

**ANALISIS GAYA BAHASA DALAM SLOGAN IKLAN MINUMAN
DI TELEVISI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta untuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sastra



Oleh :
LAZFIHMA
09210144003

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
JURUSAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “ Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman
di Televisi ” ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 7 Februari 2014

Pembimbing I

Pembimbing II

Prihadi, M.Hum
NIP 196303301990011001

Ari Listiyorini, M.Hum
NIP 197501101999032001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul *Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi* telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada 21 Februari 2014 dan dinyatakan Lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Ibnu Santoso, M.Hum.	Ketua Penguji		25 Maret 2014
Ari Listiyorini, M.Hum.	Sekretaris Penguji		26 Maret 2014
Prof. Dr. Burhan Nurgiyantoro	Penguji I		27 Maret 2014
Prihadi, M.Hum.	Penguji II		26 Maret 2014

Yogyakarta, 27 Maret 2014

Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Prof. Dr. Zamzani, M.Pd.

NIP. 195505051980111001

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya

Nama : Lazfihma

NIM : 09210144003

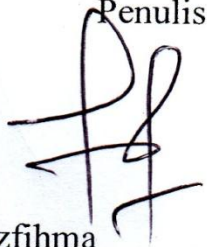
Program Studi : Bahasa dan Sastra Indonesia

Fakultas : Bahasa dan Seni

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar merupakan karya penulis. Sepanjang pengetahuan penulis skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis orang lain atau digunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang penulis gunakan sebagai sumber penulisan.

Pernyataan ini penulis buat dengan penuh kesadaran dan sesungguhnya apabila dikemudian hari ternyata tidak benar maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Yogyakarta, Februari 2014

Penulis

Lazfihma
NIM 09210144003

MOTTO

Siapa yang mengenal dirinya maka dia akan mengenal tuhan nya

(Ali Bin Abi Thalib)

Galau itu sehat, orang yang semakin galau itu impiannya semakin besar.

(Mario Teguh)

Seberat apapun kesulitan yang dihadapi dalam kehidupan yakinlah bahwa ada kemudahan yang diberikan oleh Allah swt tetapi kita harus yakin akan hal yang kita percayai .

(Lazfihma)

PERSEMBAHAN

Cinta dan sayang yang memampukanku dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, sehingga kupersembahkan skripsi ini kepada mereka yang mencintaiku dan menyayangiku sepanjang hidupku yaitu :

- ❖ Allah swt yang telah memberikan anugerahNya kepada hambaNya supaya dimudahkan dalam mengerjakan tugas akhir ini
- ❖ Kedua orang tua terbaik saya, Bapak Afrizal Mayub dan Ibu Dazmiroza, terimakasih atas doa, dukungan, perhatian, dan kasih sayangnya, Bang Fahmi, Adik Mihfa dan Filza, terimakasih atas semangat dan doanya
- ❖ Keluarga besar Universitas Negeri Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

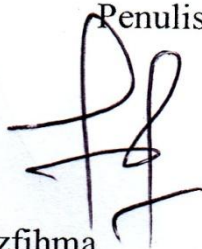
Puji syukur kehadirat Allah swt, karena dengan tuntunan kasih karunia-Nya sehingga mampu menyelesaikan penulisan skripsiku. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk meraih gelar Sarjana Sastra pada Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta. Penyelesaian skripsi ini tentunya membutuhkan motivasi, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Zamzani, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Ypgyakarta.
3. Bapak Prof. Dr. Suhardi, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Bapak Prihadi, M.Hum dan Ibu Ari ListIyorini, M.Hum, Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran dan kebijaksanaan telah membimbing dan memberikan masukan dan dorongan selama penulisan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia, terima kasih telah memberikan segudang ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi saya.
6. Tim penguji skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji dan mengoreksi skripsi ini.

7. Orangtuaku yang kucintai ayahku Afrizal Mayub dan ibuku Dasmiroza yang memberikan motivasi dan untaian doa yang tak terputus selama penulis menuntut ilmu.
8. Saudaraku yang ku sayangi abangku Fahmizal, adikku Lazmihfa dan Mahfilza yang selalu memberikan semangat, bimbingan dan doa.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Demi menyempurnakan tulisan ini, saya memerlukan sumbangan kritik dan saran dari berbagai pihak. Saya mohon maaf atas segala kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Semoga karya ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, Februari 2014

Penulis

Lazfihma
NIM 09210144003

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Deskripsi Teoretik	
1. Hakikat Bahasa.....	7
2. Fungsi Bahasa.....	8

3. Pengertian Gaya Bahasa.....	9
4. Jenis-jenis Gaya Bahasa.....	10
5. Slogan.....	20
6. Iklan.....	21
a. Pengertian iklan.....	21
b. Jenis-jenis iklan	23
c. Peran dan fungsi iklan.....	25
7. Semantik	26
a. Definisi Semantik	27
b. Jenis Makna	28
B. Penelitian yang Relevan.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	32
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	32
C. Data Penelitian.....	32
D. Sumber Data.....	33
E. Metode Pengumpulan Data.....	33
F. Instrumen Penelitian.....	34
G. Metode Analisis Data.....	34
H. Keabsahan Data Penelitian.....	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	37
--------------------------	----

Tabel Gaya Bahasa pada Slogan Iklan Minuman

Teh dan kopi di Televisi.....	38
B. Pembahasan.....	49
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	61
B. Implikasi.....	62
C. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Tabel I Korpus Data Penelitian Gaya Bahasa pada Slogan Iklan Minuman Teh dan Kopi di Televisi.....	65
Tabel II Korpus Data Penelitian Gaya Bahasa pada Slogan Iklan Minuman Teh dan Kopi di Televisi.....	68
Foto Slogan Iklan Minuman.....	79

ANALISIS GAYA BAHASA DALAM SLOGAN IKLAN MINUMAN DI TELEVISI

Oleh
Lazfihma
09210144003

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi, dan makna yang terkandung dalam slogan iklan.

Subjek penelitian adalah slogan iklan minuman teh dan kopi yang ditayangkan pada saluran televisi swasta yakni RCTI, SCTV, INDOSIAR, ANTV, MNC TV, TRANS TV, dan GLOBAL TV edisi tahun 2011-2013. Objek penelitian adalah gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan minuman teh dan kopi edisi tahun 2011-2013. Data diperoleh dari slogan iklan produk minuman teh dan kopi di televisi yang berupa frasa, kalimat dan gambar iklan produk minuman. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu dari yang berupa kata-kata tertulis / lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik pengamatan dan teknik catat. Instrumen penelitian adalah human instrumen. Uji reliabilitas menggunakan intrarater dan interrater. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat (1) sepuluh kategori gaya bahasa yang terdiri dari 3 gaya bahasa metafora, 18 gaya bahasa hiperbola, 4 gaya bahasa personifikasi, 3 gaya bahasa aliterasi, 4 gaya bahasa asonansi, 8 gaya bahasa repetisi, 6 gaya bahasa pertanyaan retorik, 2 gaya bahasa sinekdoke, 2 gaya bahasa elipsis, dan 2 makna denotatif (2) makna yang terkandung dalam slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi bahasa sangat berperan besar dalam kehidupan manusia terutama untuk berkomunikasi, tanpa bahasa manusia tidak akan bisa saling berinteraksi dan melakukan hubungan sosial. Bahasa merupakan alat komunikasi yang terpenting untuk menyampaikan pesan atau maksud antara seseorang kepada orang lain. Chaer (2004 : 11) menyatakan bahwa fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi atau alat interaksi yang hanya dimiliki oleh manusia.

Menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris (via Jefkins 1996 : 5), periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Dilihat dari segi positifnya, periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi. Tentu saja tidak sembarang informasi yang perlu dikemukakan, dan tidak semua informasi merupakan iklan.

Bahasa yang digunakan dalam iklan diharapkan dapat dimengerti oleh konsumen dan dapat menarik perhatian mereka terhadap produk tersebut. Iklan sengaja dibuat dengan berbagai gaya dan menarik tanpa mengurangi keakuratan dan keunggulan dari produk tersebut. Inti dari bahasa iklan adalah unsur persuasif, yaitu bertujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk menggunakan

produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan menggunakan gaya bahasa sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen.

Iklan merupakan media penyaluran berita kepada khalayak umum. Kecenderungan iklan bersifat persuasif artinya mengajak masyarakat untuk menggunakan produk yang diiklankan melalui gaya bahasa yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Sebuah iklan diciptakan untuk mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat dalam menanggapi iklan yang disampaikan. Daya tarik sebuah iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu. Citraan muncul dari penggunaan gaya bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan, sehingga para konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Penggunaan gaya bahasa setidaknya dapat menilai pribadi, watak, dan kemampuan seseorang dalam penggunaan bahasa tertentu. Semakin baik gaya bahasanya, semakin baik pula penilaian orang terhadapnya; semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian diberikan padanya (Keraf, 2004 : 113).

Pengiklan membidik dari banyak sisi dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Dari segi bahasa maupun dari segi bentuknya, iklan dapat mengubah citraan atau pandangan masyarakat terhadap suatu produk. Pada awalnya produk tersebut tidak menarik bagi seseorang, tetapi setelah melihat iklan tersebut dapat mengubah pandangan terhadap produk yang diiklankan.

Pada penelitian kali ini dipusatkan perhatian pada slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi. Produk minuman teh dan kopi dipilih dalam penelitian

ini karena dalam iklan minuman terdapat unsur gaya bahasa yang menarik untuk diteliti. Terdapatnya gaya bahasa dalam iklan telah disurvei oleh peneliti sebelum melakukan penelitian lebih lanjut.

Dari hasil survei yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian, terdapat variasi gaya bahasa dalam slogan iklan minuman di televisi. Sebagai contoh pada slogan iklan teh pucuk harum yakni “rasa teh terbaik ada di pucuknya!” dan pada slogan iklan kopi kapal api yakni “secangkir semangat untuk Indonesia”. Slogan iklan tersebut terdapat contoh gaya bahasa hiperbola yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan dengan membesar-besarkan sesuatu hal, sedangkan dalam slogan iklan kopi kapal api terdapat gaya bahasa personifikasi yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bersenyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan.

Penelitian ini tidak difokuskan pada iklan secara keseluruhan, melainkan pada slogan untuk membatasi peneliti dalam permasalahan yang terdapat pada penelitian. Pemilihan slogan dimaksud untuk mengetahui gaya bahasa yang digunakan dalam iklan teh dan kopi di Indonesia beserta makna yang terkandung di dalam. Iklan teh dan kopi dipilih peneliti disebabkan oleh ketertarikan penulis terhadap iklan serta terdapat gaya bahasa.

Ketertarikan peneliti terhadap slogan yakni slogan selalu ada di tiap iklan, sehingga hal tersebut menjadi hal yang unik serta menarik perhatian peneliti. Daya tarik penggunaan gaya bahasa pada setiap iklan menjadi hal yang unik di tiap-tiap iklan, sehingga mendorong peneliti mengkaji hal tersebut lebih lanjut.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut.

1. Banyak terdapat gaya bahasa yang digunakan dalam slogan iklan minuman di televisi.
2. Peran media televisi sangat berpengaruh terhadap penggunaan gaya bahasa pada iklan di televisi.
3. Banyak makna yang terkandung dalam tiap-tiap iklan minuman di televisi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan berbagai permasalahan yang terdapat dalam identifikasi masalah di atas, tidak semua permasalahan akan diteliti. Hal ini dimaksudkan agar penelitian lebih terfokus dan diperoleh hasil yang mendalam. Permasalahan dalam penelitian ini akan dibatasi pada permasalahan gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan minuman teh dan kopi yang ditayangkan di saluran televisi ; RCTI, SCTV, INDOSIAR, ANTV, MNC TV, TRANS TV, dan GLObal TV edisi bulan tahun 2011-2013. Iklan pada tahun 2011-2012 peneliti melakukan review iklan tersebut di youtube untuk mengetahui iklan teh dan kopi yang mengandung gaya bahasa, sedangkan iklan tahun 2013 peneliti melakukan pengamatan secara berangsur-angsur dengan saluran televisi yang berbeda setiap hari.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Apa saja gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi ?
2. Bagaimana makna semantik yang terkandung dalam gaya bahasa slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi.
2. Mendeskripsikan makna semantik yang terkandung dalam gaya bahasa slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi.

F. Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan penelitian dalam bidang linguistik yang berhubungan dengan gaya bahasa iklan minuman teh dan kopi di televisi. Selain itu, penelitian

ini juga diharapkan dapat dijadikan sumbangan teori linguistik bagi ilmu bahasa dan sastra Indonesia bagi pembaca.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagi masyarakat

Penelitian ini dapat menambah wawasan masyarakat mengenai gaya bahasa yang terdapat dalam iklan minuman dan berbagai bentuk jenis gaya bahasa.

2. Bagi konsumen

Manfaat penelitian bagi konsumen memberikan ketertarikan untuk membeli produk minuman saat melihat iklan tersebut ditayangkan di televisi.

3. Bagi mahasiswa

Dapat menjadi bahan pengetahuan mengenai gaya bahasa dalam slogan iklan minuman teh dan kopi, khususnya gaya bahasa iklan beserta makna semantik yang terkandung dalam gaya bahasa slogan iklan minuman.

BAB II

KAJIAN TEORI

Beberapa teori yang digunakan untuk mengkaji gaya bahasa slogan iklan minuman di televisi, antara lain hakikat bahasa, fungsi bahasa, gaya bahasa, jenis-jenis gaya bahasa, slogan, iklan dan semantik. Berikut akan diuraikan teori-teori yang terkait dengan penelitian.

A. Deskripsi Teoretik

1. Hakikat Bahasa

Bahasa adalah alat verbal yang digunakan untuk berkomunikasi, sedangkan berbahasa adalah proses penyampaian informasi dalam berkomunikasi itu. Para pakar linguistik deskriptif biasanya mendefinisikan bahasa sebagai “satu sistem lambang bunyi yang bersifat arbitrer“, yang kemudian untuk berinteraksi dan mengidentifikasikan diri” (Chaer, 2009 :30).

Bahasa adalah satu sistem, sama dengan sistem-sistem lain, yang sekaligus bersifat sistematis dan bersifat sistemis. Jadi, bahasa itu bukan merupakan satu sistem tunggal melainkan dibangun oleh sejumlah subsistem (subsistem fonologi, sintaksis, dan leksikon). Sistem bahasa ini merupakan sistem lambang, sama dengan sistem lambang lalu lintas, atau sistem lambang lainnya. Sistem lambang bahasa ini berupa bunyi, bukan gambar atau tanda lain; dan bunyi itu adalah bunyi bahasa yang dilahirkan oleh alat ucap manusia. Sama dengan sistem lambang lain, sistem lambang bahasa ini juga bersifat arbitrer. Artinya, antara lambang yang berupa bunyi itu tidak

memiliki hubungan wajib dengan konsep yang dilambangkannya (Chaer, 2009 :30).

2. Fungsi Bahasa

Menurut Jacobson dalam buku Soeparno (2002:7), fungsi bahasa itu terdiri atas enam macam, yakni fungsi emotif, konatif, referensial, puitik, fatik, dan metalingual. Fungsi emotif misalnya dipakai apabila kita mengungkapkan rasa gembira, kesal, sedih, dan sebagainya. Jika seseorang membicarakan suatu permasalahan dengan topik tertentu, maka hal tersebut tercakup di dalam fungsi referensial. Jika seseorang menyampaikan suatu amanat atau pesan tertentu fungsi bahasa yang terlihat adalah fungsi puitik. Selanjutnya apabila kita di dalam berbicara sekedar ingin mengadakan kontak dengan orang lain, maka fungsi bahasa yang terlibat adalah fungsi fatik.

Sebagai contoh orang Jawa apabila berpasangan dengan orang yang sudah kita kenal selalu menggunakan fungsi fatik ini, dengan ucapan : “Mangga!” atau dengan kalimat Tanya “Badhe tindak pundi?” yang kesemuanya itu tiada maksud lain kecuali sebagai alat kontak semata. Orang Belanda menggunakan ucapan “Dag!” untuk tujuan yang sama seperti di atas. Apabila seseorang berbicara masalah bahasa dengan menggunakan bahasa tertentu, maka fungsi bahasa adalah metalingual. Selanjutnya apabila kita berbicara atau berbahasa dengan tumpuan pada lawan tutur, misalnya agar lawan bicara seseorang bersikap atau berbuat sesuatu, maka fungsi bahasa tersebut konatif.

3. Pengertian Gaya Bahasa

Keraf (2004:112) mengemukakan bahwa gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Kata *style* diturunkan dari kata *Latin stilus*, yaitu semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin. Keahlian menggunakan alat ini akan mempengaruhi jelas tidaknya tulisan pada lempengan tadi. Kelak pada waktu penekanan dititikberatkan pada keahlian untuk menulis indah, maka *style* lalu berubah menjadi kemampuan dan keahlian untuk menulis atau mempergunakan kata-kata secara indah.

Gaya bahasa adalah bahasa indah yang dipergunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta memperbandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang lebih umum. Pendek kata penggunaan gaya bahasa tertentu dapat mengubah serta menimbulkan konotasi tertentu (Dale [et all], 1971 : 220). Gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur berikut : kejujuran, sopan-santun, dan menarik (Keraf, 1985 : 113).

Jadi gaya bahasa merupakan ilmu kebahasaan yang mempunyai ciri yang khas yakni mengandung unsur keindahan serta unik dalam bahasanya. Pengarang mengungkapkan bahasa dalam gaya bahasa menggunakan bahasa yang menarik dan sopan dalam penyampaian supaya diperoleh bahasa yang baik pula.

4. Jenis-jenis Gaya Bahasa

Tarigan (1985:6) mengemukakan bahwa gaya bahasa dapat dikategorikan dalam berbagai cara. Lain penulis lain pula klasifikasi yang dibuatnya. Ada sekitar 60 buah gaya bahasa yang dapat diklasifikasikan ke dalam empat kelompok besar, yaitu gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan, dan gaya bahasa perulangan.

Keraf (2004 :115) mengemukakan bahwa jenis-jenis gaya bahasa :

“Pandangan-pandangan atau pendapat-pendapat tentang gaya bahasa sejauh ini sekurang-kurangnya dapat dibedakan, pertama dilihat dari segi nonbahasa, dan kedua dilihat dari segi bahasanya sendiri.”

Dilihat dari segi nonbahasa, style (gaya bahasa) dapat dibagi atas tujuh pokok, yaitu berdasarkan pengarang, masa, medium, subjek, tempat, hadirin, dan tujuan. Dilihat dari segi bahasanya, gaya bahasa dibedakan berdasarkan (1) pilihan kata, (2) nada yang terkandung dalam wacana, (3) struktur kalimat, dan (4) langsung tidaknya makna.

1. Gaya bahasa berdasarkan pilihan kata

Keraf (2004 : 117) mengemukakan bahwa gaya bahasa berdasarkan pilihan kata :

“mempersoalkan kata mana yang paling tepat dan sesuai untuk posisi-posisi tertentu dalam kalimat, serta tepat tidaknya penggunaan kata-kata dilihat dari lapisan pemakaian bahasa dalam masyarakat”.

Dengan kata lain, gaya bahasa ini mempersoalkan ketepatan dan kesesuaian dalam menghadapi situasi-situai tertentu.

Dalam bahasa standar (bahasa baku) dapatlah dibedakan : gaya bahasa

resmi (bukan bahasa resmi), gaya bahasa tak resmi, dan gaya bahasa percakapan.

Perbedaan antara gaya bahasa resmi dan tak resmi sebenarnya bersifat relatif. Antara kedua ektrim ini masih terdapat bermacam-macam perbedaan warna yang berturut-turut akan masih mengandung unsur-unsur dari gaya sebelumnya, tetapi sementara itu sudah mengandung juga unsur-unsur dari gaya tingkat berikutnya.

2. Gaya bahasa berdasarkan nada

Keraf (2004 : 121) mengemukakan bahwa gaya bahasa berdasarkan nada:

“ didasarkan pada sugesti yang dipancarkan dari rangkaian kata-kata yang terdapat dalam sebuah wacana. Sering kali sugesti ini akan lebih nyata kalau diikuti dengan sugesti suara dari pembicara, bila sajian yang dihadapi adalah bahasa lisan”.

Karena nada itu pertama-tama lahir dari sugesti yang dipancarkan oleh rangkaian kata-kata, sedangkan rangkaian kata-kata itu tunduk pada kaidah-kaidah sintaksis yang berlaku, maka nada, pilihan kata, dan struktur kalimat sebenarnya berjalan sejajar. Yang satu akan mempengaruhi yang lain. Dengan latar belakang ini, gaya bahasa dilihat dari sudut nada yang terkandung dalam sebuah wacana, dibagi atas : gaya yang sederhana, gaya mulia dan bertenaga, serta gaya menengah.

3. Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat

Keraf (2004 : 124) mengemukakan bahwa gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat:

“struktur sebuah kalimat dapat dijadikan landasan untuk menciptakan gaya bahasa. Struktur kalimat disini adalah kalimat bagaimana tempat sebuah unsur kalimat yang dipentingkan dalam kalimat tersebut”.

Ada kalimat yang bersifat *periodik*, bila bagian yang terpenting atau gagasan yang mendapat penekanan ditempatkan pada akhir kalimat. Ada kalimat yang bersifat *kendur*, yaitu bila bagian kalimat yang mendapat penekanan ditempatkan pada awal kalimat. Bagian-bagian yang kurang penting atau semakin kurang penting dideretkan sesudah bagian yang dipentingkan tadi. Jenis yang ketiga adalah *kalimat berimbang*, yaitu kalimat yang mengandung dua bagian kalimat atau lebih yang kedudukannya sama tinggi atau sederajat.

Berdasarkan ketiga macam struktur kalimat sebagai yang dikemukakan di atas, maka dapat diperoleh gaya-gaya bahasa sebagai berikut: klimaks, antiklimaks, paralelisme, antitesis, repetisi.

Pengelompokkan gaya bahasa dengan menggunakan teori dari Gorys Keraf di atas digunakan karena banyak teori gaya bahasa yang sesuai dengan gaya bahasa yang ditemukan dalam slogan iklan.

4. Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna

Keraf (2004 :129) mengemukakan bahwa gaya bahasa berdasarkan makna diukur dari langsung tidaknya makna, yaitu :

“apakah acuan yang dipakai masih mempertahankan makna denotatifnya atau sudah ada penyimpangan. Bila acuan yang digunakan itu masih mempertahankan makna dasar, maka bahasa itu masih bersifat polos (makna denotatif). Tetapi bila sudah ada perubahan makna, entah berupa makna konotatif atau sudah menyimpang jauh dari makna denotatifnya, maka acuan itu dianggap sudah memiliki gaya sebagai yang dimaksudkan disini”.

Gaya bahasa berdasarkan ketidakberlangsungan makna ini biasanya disebut sebagai *trope* atau *figure of speech*. Istilah *trope* sebenarnya berarti

“pembalikan” atau “penyimpangan”. Kata *trope* lebih dulu populer sampai dengan abad XVIII. Karena ekkses yang terjadi sebelumnya, *trope* dianggap sebagai penggunaan bahasa yang indah dan menyesatkan. Sebab itu, pada abad XVIII istilah itu mulai diganti dengan *figure of speech*.

Terlepas dari konotasi kedua istilah itu, kita dapat mempergunakan kedua istilah itu dengan pengertian yang sama, yaitu suatu penyimpangan bahasa secara evaluatif atau secara emotif dari bahasa biasa, entah dalam (1) ejaan, (2) pembentukan kata, (3) konstruksi (kalimat, klausa, frasa), atau (4) aplikasi sebuah istilah, untuk memperoleh kejelasan, penekanan, hiasan, humor, atau sesuatu efek yang lain. *Trope* atau *figure of speech* dengan demikian memiliki bermacam-macam fungsi: menjelaskan, memperkuat, menghidupkan, obyek mati, menstimulasi asosiasi, menimbulkan gelak ketawa, atau untuk hiasan.

Gaya bahasa yang disebut *trope* atau *figure of speech* dalam uraian di atas dibagi atas dua kelompok, yaitu *gaya bahasa retorik*, yang semata-mata merupakan penyimpangan dari konstruksi biasa untuk mencapai efek tertentu, dan *gaya bahasa kiasan* yang merupakan penyimpangan yang lebih jauh, khususnya dalam bidang makna. Macam-macam gaya bahasa retorik seperti yang dimaksud di atas adalah : aliterasi, asonansi, anastrof, apofasis, apastrof, asindeton, polisindeton, kiasmus, elipsis, eufemismus, litotes, histeron proteron, pleonasme, perifrasis, prolepsis pertanyaan retorik, silepsis, koreksio, hiperbola, paradoks, oksimoron. Gaya bahasa kiasan (Keraf, 2004:136) terbagi menjadi : persamaan atau simile, metafora, alegori, parabel

dan fabel, personifikasi, alusi, eponim, epitet, sinekdoke, metonimia, antonomasia, hipalase, lironi, sinisme, dan sarkasme, satire, inuendo, pun atau paronomasia.

Gaya bahasa dapat ditinjau dari bermacam-macam sudut pandang. Oleh sebab itu sulit diperoleh kata sepakat mengenai suatu pembagian yang bersifat menyeluruh dan dapat diterima oleh semua pihak. Pandangan-pandangan atau pendapat-pendapat tentang gaya bahasa sejauh ini sekurang-kurangnya dapat dibedakan, pertama, dilihat dari segi nonbahasa, dan kedua dilihat dari segi bahasanya sendiri. Untuk melihat gaya secara luas, maka pembagian berdasarkan masalah nonbahasa tetap diperlukan. Tetapi untuk memberi kemampuan dan ketrampilan, maka uraian mengenai gaya dilihat dari aspek kebahasaan akan lebih diperlukan.

Ada bermacam gaya bahasa dan ada beragam pula cara pengelompokkannya. Menurut Tarigan (1985:6), bagian jenis gaya bahasa menjadi 4 yakni sebagai berikut.

1. Gaya Bahasa Perbandingan

Ke dalam kelompok gaya bahasa perbandingan ini paling sedikit termasuk sepuluh jenis gaya bahasa, yaitu: Perumpamaan, Metafora, Personifikasi, Depersonifikasi, Alegori, Antitesis, Pleonasme dan tautologi Perifrasis, Antisipasi atau prolepsis, Koreksio atau epanortesis.

2. Gaya Bahasa Pertentangan

Ke dalam kelompok gaya bahasa pertentangan ini paling sedikit termasuk dua puluh jenis gaya bahasa, yaitu Hiperbola, Litotes, Ironi,

Oksimoron, Paronomasia, Paralipsis, Zeugma dan silepsis, Satire, Inuendo, Antifrasis, Paradoks, Klimaks, Antiklimaks, Apostrof, Anastrof atau inversi, Apofasis atau preterisio, Histeron proteron, Hipalase, Sinisme, Sarkasme.

3. Gaya Bahasa Pertautan

Ke dalam kelompok gaya bahasa pertautan ini paling sedikit termasuk tiga belas jenis gaya bahasa, yaitu: Metonimia, Sinekdoke, Alusi, Eufemisme, Eponim, Epitet, Antonomasia, Erotesis, Paralelisme, Elipsis, Gradasi, Asindenton, Polisindenton.

4. Gaya Bahasa Perulangan

Ke dalam kelompok gaya bahasa perulangan ini paling sedikit termasuk dua belas jenis gaya bahasa, yaitu: Aliterasi, Asonansi, Antanaklasis, Kiasmus, Epizeukis, Tautotes, Anafora, Epistrofa, Simploke, Mesodiplopsi, Epanalepsi, Anadiplopsi.

Jenis-jenis gaya bahasa yang terdapat dalam penelitian kali ini terdapat gaya bahasa metafora, hiperbola, personifikasi, pertanyaan retorik, repetisi, aliterasi, asonansi, sinekdoke, elipsis, dan makna denotatif.

Berikut berupa penjelasan mengenai gaya bahasa tersebut.

a. Metafora

Metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat : bunga bangsa, buaya darat, buah hati, cinderamata dan sebagainya (Keraf, 2004 : 139).

Metafora adalah kata yang mengandung makna perbandingan dengan benda lain karena adanya persamaan sifat antara kedua benda itu. Misalnya, tangan kursi karena bagian kursi itu menyerupai tangan, demikian juga leher botol, leher baju dan sebagainya (Suyatno, 2005: 149).

Metafora sebagai perbandingan langsung tidak mempergunakan kata: seperti, bak, bagai, bagaikan, dan sebagainya, sehingga pokok pertama langsung dihubungkan dengan pokok kedua. Proses terjadinya sebenarnya sama dengan *simile* tetapi secara berangsur-angsur keterangan mengenai persamaan dan pokok pertama dihilangkan, misalnya :

1. *Pemuda adalah seperti bunga bangsa -----> Pemuda adalah bunga bangsa, Pemuda -----bunga bangsa.*
2. *Orang itu seperti buaya darat -----> Orang itu adalah buaya darat, Orang itu ----> buaya darat.*

Metafora adalah perbandingan yang impisit, jadi tanpa kata seperti atau sebagai, di antara dua hal yang berbeda (Moeliono, 1984 :3). Metafora adalah pemakaian kata-kata bukan arti sebenarnya, melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan (Poerwadarminto, 1976 : 648).

b. Personifikasi

Personifikasi adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bersenyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Personifikasi merupakan suatu corak khusus dari metafora, yang mengiaskan benda-benda mati bertindak, berbuat, berbicara seperti manusia. Contoh :

3. *Matahari baru saja kembali ke peraduannya, ketika kami tiba di sana.*
4. *Angin yang meraung di tengah malam yang gelap itu menambah lagi ketakutan kami.*
5. *Kulihat ada bulan di kotamu lalu turun di bawah pohon belimbing depan rumahmu barangkali ia menyeka mimpimu.*

Seperti halnya dengan simile dan metafora, personifikasi mengandung unsur persamaan. Kalau metafora membuat perbandingan dengan suatu hal yang lain, maka dalam penginsanan hal yang lain itu adalah benda-benda mati yang bertindak dan berbuat seperti manusia, atau perwatakan manusia. Pokok yang dibandingkan itu seolah-olah berwujud manusia, baik dalam tindak-tanduk, perasaan, dan perwatakan manusia lainnya.

c. Hiperbola

Hiperbola adalah semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan sesuatu hal. Kata hiperbola berasal dari bahasa Yunani yang berarti ‘pemborosan; berlebih-lebihan’ dan diturunkan dari hyper ‘melebihi’+ballien ‘melemparkan’. Hiperbola merupakan suatu cara yang berlebih-lebihan mencapai efek ; suatu gaya bahasa yang di dalamnya berisi kebenaran yang direntangpanjangkan (Dale [et all], 1971 : 233). Contohnya :

6. *Kemarahanku sudah menjadi-jadi hingga hampir-hampir meledak aku.*
7. *Jika kau terlambat sedikit saja, pasti kau tidak akan diterima lagi.*
8. *Prajurit itu masih tetap berjuang dan sama sekali tidak tahu bahwa ia sudah mati.*

d. Sinekdoke

Sinekdoke adalah suatu istilah yang diturunkan dari kata Yunani *synekdechesthai* yang berarti menerima bersama-sama. Sinekdoke adalah semacam bahasa figuratif yang mempergunakan sebagian dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan (pars pro toto) atau mempergunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian (totum pro parte). Contohnya :

9. *Dalam pertandingan sepak bola antara Indonesia melawan Malaysia di Stadion Utama Senayan, tuan rumah menderita kekalahan 3-4.*

10. *Setiap kepala dikenakan sumbangan sebesar Rp1.000,-*

e. Repetisi

Repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Dalam bagian ini, hanya akan dibicarakan repetisi yang berbentuk kata atau frasa atau klausa. Karena nilainya dianggap tinggi, maka dalam oratori timbullah bermacam-macam variasi repetisi. Repetisi, seperti halnya dengan paralelisme dan antitesis, lahir dari kalimat yang berimbang. Contohnya :

11. *Anggota-anggota masyarakat dalam lingkungan suatu kebudayaan **tahu** akan adat istiadat, kebiasaan dan undang-undang, ~~tahu~~ bagaimana ia mesti berkelakuan dalam lingkungan masyarakat dan kebudayaan, dan ia **tahu** juga menafsirkan kelakuan sesamanya dalam masyarakat dan kebudayaan itu, sehingga ia dapat mereaksi terhadapnya dengan cara yang selayaknya.*

12. *Atau maukah kau **pergi bersama** serangga-serangga tanah, **pergi bersama** kecoak-kecoak, **pergi bersama** mereka yang **menyusupi** tanah, **menyusupi** alam ?*

f. Pertanyaan retorik

Pertanyaan Retorik adalah semacam pertanyaan yang dipergunakan dalam pidato atau tulisan dengan tujuan untuk mencapai efek yang lebih mendalam dan penekanan yang wajar, dan sama sekali tidak menghendaki adanya suatu jawaban. Gaya ini biasanya dipergunakan sebagai salah satu alat yang efektif oleh para orator. Dalam pertanyaan retorik terdapat asumsi bahwa hanya ada satu jawaban yang mungkin. Contohnya :

13. *Terlalu banyak komisi dan perantara yang masing-masing menghendaki pula imbalan jasa. Herankah saudara kalau harga-harga itu terlalu tinggi?*
14. *Apakah saya menjadi wali kakak saya?*
15. *Rakyatkah yang harus menanggung akibat semua korupsi dan manipulasi di negara ini?*

g. Aliterasi

Aliterasi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama. Biasanya dipergunakan dalam puisi, kadang-kadang dalam prosa, untuk perhiasan atau untuk penekanan.

Misalnya :

16. *Takut titik lalu tumpah.*
17. ***Keras-keras kerak** kena air lembut juga*

h. Asonansi

Asonansi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama. Biasanya dipergunakan dalam puisi, kadang-kadang juga dalam prosa untuk memperoleh efek penekanan atau sekadar keindahan.

Misalnya :

18. *Ini muka penuh luka siapa punya.*

19. *Kura-kura dalam perahu, pura-pura tidak tahu.*

i. Elipsis

Elipsis adalah suatu gaya yang berwujud menghilangkan suatu unsur kalimat yang dengan mudah dapat diisi atau ditafsirkan sendiri oleh pembaca atau pendengar, sehingga struktur gramatikal atau kalimatnya memenuhi pola yang berlaku.

20. *Masihkah kau tidak percaya bahwa dari segi fisik engkau tak apa-apa, badanmu sehat; tetapi psikis ...*

Bila bagian yang dihilangkan itu berada di tengah-tengah kalimat disebut anakoluton, misalnya :

21. *Jika anda gagal melaksanakan tugasmu ... tetapi baiklah kita tidak membicarakan hal itu.*

5. Slogan

Suyanto (2005:139) mengemukakan bahwa slogan atau *themeline* atau *tagline* yang tertuang dalam pesan iklan televisi merupakan awal kesuksesan periklanan. Slogan menjadi pernyataan standar yang mudah diterima dibenak konsumen. Slogan mempunyai dua fungsi utama, yaitu

untuk menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan positioning agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian, dan mudah diingat. Jika biasa mendengar kiasan ‘gambar merupakan seribu kata’, sebaliknya dalam merancang slogan berlaku ‘kata (slogan) merupakan seribu gambar’.

Misalnya : ‘Real pulpy deal’ merupakan slogan minute pulpy,



6. Iklan

Beberapa teori yang menjelaskan tentang iklan meliputi pengertian iklan, jenis-jenis iklan dan tujuan iklan.

a. Pengertian iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Dalam penyampaian ada iklan iklan yang diucapkan secara lisan, seperti melalui radio dan media elektronik lain dan ada juga yang muncul dalam tulisan, seperti dalam surat kabar, majalah, dan papan reklame. Iklan berisi suatu pemberitahuan yang disiarkan kepada masyarakat agar masyarakat pembacanya tertarik pada isi pemberitahuan tersebut. Pada umumnya iklan berisi sesuatu yang disuguhkan, yang ditawarkan, atau yang akan dijual. Agar tawaran tersebut menarik perhatian pembacanya, pengungkapan dalam iklan tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga pembaca terbuju ingin membeli barang dan jasa yang ditawarkan (Arifin, 1992 :3).

Menurut Shurter (1971 : 239), iklan sebenarnya merupakan perwujudan dari surat-surat niaga (*sales letters*).

Definisi yang lain mengatakan bahwa “periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi”. Tentu saja tidak sembarang informasi yang perlu dikemukakan, dan tidak semua informasi merupakan iklan. Dengan demikian, periklanan itu merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa para khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui. Periklanan juga harus dapat membedakan mana nama produk, mana nama perusahaan, dan mana nama jenis barang. Meskipun suatu produk bisa

saja dinamakan sama dengan nama perusahaan, nama kegiatan periklanan harus mampu memilah-milahnya (Jefkins, 1996 : 16).

Tujuan periklanan televisi dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu untuk memberi informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli, menambah nilai, dan membantu aktivitas lain yang dilakukan perusahaan (Suyanto, 2005 : 137).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sarana untuk menginformasikan sesuatu dengan tujuan untuk menarik perhatian orang banyak. Dalam jenis iklan, minuman dikategorikan dalam iklan konsumen. Karena produk minuman merupakan barang yang umum dibeli oleh masyarakat. Iklan juga merupakan sarana untuk menginformasikan suatu produk atau jasa supaya orang-orang atau khalayak ramai tertarik dan ingin menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Jenis-jenis iklan

Menurut Jefkins (1996 :39) secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi enam kategori pokok, yakni

(1) Iklan konsumen (*Consumer advertising*)

Pada dasarnya, terdapat dua macam barang yang umum dibeli oleh masyarakat, barang konsumen (*consumer goods*) seperti bahan makanan, shampo, sabun, dan sebagainya serta barang tahan lama (*durable goods*), misalnya bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan, dan sebagainya. Bersama dengan jasa konsumen (*consumer services*), semua macam barang tersebut diiklankan lewat media sesuai lapisan sosial (*social grades*) tertentu

yang hendak dibidik.

(2) Iklan bisnis ke bisnis atau iklan antarbisnis (*Business-to-business advertising*)

Kegunaan iklan antarbisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsur produksi. Termasuk disini adalah pengiklanan bahan-bahan mentah, komponen suku cadang dan asesori-asesori, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa-jasa seperti asuransi, pasokan alat tulis kantor, dan lain-lain.

(3) Iklan Perdagangan

Secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen, eksportir/importir, dan para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah barang-barang untuk dijual kembali.

Tujuan iklan perdagangan adalah mendorong para pemilik toko (baik yang berupa jaringan maupun usaha pribadi) untuk menjadikan produk tersebut sebagai stok (teristimewa untuk menciptakan suatu jaringan distribusi yang memadai dalam rangka mendukung kampanye iklan konsumen), maka titik beratnya adalah keuntungan yang bisa diraih dengan cara tersebut.

(4) Iklan Eceran (*retail advertising*)

Jenis iklan unik yang karakteristik berada di antara iklan perdagangan

dan iklan barang konsumen. Sebagai contoh iklan-iklan yang dilancarkan oleh pasar swalayan atau pun toko-toko. Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak perusahaan/pabrik pembuat produk, dan iklan itu biasanya ditempatkan di semua lokasi yang menjual kepada produk tadi kepada para konsumen.

(5) Iklan keuangan (*financial Advertising*)

Iklan keuangan meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi. Sebagai pelengkap iklan yang ditujukan kepada konsumen, disertakan pula laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan, catatan investasi dalam obligasi, serta pemberitahuan mengenai berbagai hal menyangkut keuangan.

(6) Iklan lowongan kerja

Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai (seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta, dan badan-badan umum lainnya) dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa. Media-media lainnya seperti radio dan televisi juga dimanfaatkan untuk memuat iklan-iklan lowongan.

c. Tujuan Iklan

Menurut Shurter (1971 :239) menyinggung sedikit tentang iklan sebagai salah satu bentuk surat niaga yang bertujuan :

1. Melakukan penjualan langsung.
2. Meminta permintaan akan layanan hasil produksi.
3. Memberikan dan menguji reaksi terhadap hasil produksi.

4. Menjangkau prospek perusahaan.
5. Mempertahankan dan menumbuhkan keagenan.
6. Mempunyai iktikad baik.

Struktur suatu iklan pada dasarnya bertopang pada empat unsur yakni: minat, hasrat, keyakinan dan tindakan. Struktur itu dirancang untuk menimbulkan reaksi pembaca. Struktur itu menurut Shurter (1971 : 243) disusun untuk :

1. Merangsang minat baca.
2. Menimbulkan hasrat akan hasil produksi.
3. Meyakinkan pembaca bahwa hasil produksi / pelayanan itu adalah yang terbaik.
4. Mendorong pembaca untuk bertindak.

Dari semua teori gaya bahasa yang telah dikemukakan di atas, peneliti menggunakan teori gaya bahasa yang dikemukakan oleh Gorys Keraf dan Tarigan. Teori yang dipaparkan tersebut sangat sesuai dengan data yang diperoleh oleh peneliti serta pengelompokannya mudah dan dapat lebih dimengerti.

7. Semantik

a. Definisi Semantik

Chaer (1995 :2) mengungkapkan bahwa kata *semantik* dalam bahasa Indonesia (Inggris : semantics) berasal dari bahasa Yunani *sema* (kata benda) yang berarti “menandai” atau “melambangkan”. Yang dimaksud dengan tanda atau lambang disini sebagai padanan kata *sema* itu adalah tanda

linguistik (Perancis : *signe linguistique*) seperti yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure (1996), yaitu terdiri dari (!) komponen yang mengartikan, yang berwujud bentuk-bentuk bunyi bahasa dan (2) komponen yang diartikan atau makna dari komponen yang pertama itu. Kedua komponen ini adalah merupakan tanda atau lambang ; sedangkan yang ditandai atau dilambanginya adalah sesuatu yang berada di luar bahasa yang lazim disebut referen atau hal yang ditunjuk.

Sedangkan Tarigan (1985 :5) mengungkapkan bahwa semantik menelaah lambang-lambang atau tanda-tanda yang menyatakan makna, hubungan makna yang satu dengan yang lain, dan pengaruhnya terhadap manusia dan masyarakat. Oleh karena itu, semantik mencakup makna-makna kata, perkembangannya dan perubahannya.

b. Jenis Makna

Charles Carpenter Fries membagi makna atau meaning atas dua bagian, yaitu

- a. Makna linguistik (makna struktural, makna leksikal)
- b. Makna sosial (kultural)

1. Makna Leksikal dan Gramatikal

Leksikal adalah bentuk ajektif yang diturunkan dari bentuk nomina *leksikon* (vokabuler, kosa kata, perbendaharaan kata). Makna leksikal adalah makna yang bersifat leksikon, bersifat leksem, atau bersifat kata. Makna leksikal juga dapat dikatakan makna yang sesuai dengan referennya, makna yang sesuai dengan hasil observasi alat indera, atau makna yang sungguh-sungguh nyata dalam kehidupan kita. Makna ini tampak jelas dalam kalimat

tikus itu mati diterkam kucing. Kata tikus pada kalimat itu merujuk kepada binatang tikus, bukan kepada yang lain. Makna leksikal biasanya dipertentangkan atau dioposisikan dengan makna gramatikal. Jika makna leksikal itu berkenaan dengan makna leksem atau kata yang sesuai dengan referennya, maka makna gramatikal ini adalah makna yang hadir sebagai akibat adanya proses gramatika seperti proses afiksasi, proses reduplikasi, dan proses komposisi.

2. Makna Referensial dan Nonreferensial

Perbedaan makna referensial dan makna nonreferensial berdasarkan ada tidak adanya referen dari kata-kata itu. Bila kata-kata itu mempunyai referen, yaitu sesuatu di luar bahasa yang diacu oleh kata itu, maka kata tersebut disebut kata bermakna referensial. Jika kata-kata tidak mempunyai referen, maka kata itu disebut kata bermakna nonreferensial. Kata meja dan kursi termasuk kata yang bermakna referensial karena keduanya mempunyai referen, yaitu sejenis perabot rumah tangga yang disebut meja dan kursi. Sebaliknya kata karena dan tetapi tidak mempunyai referen. Jadi, kata karena dan kata tetapi termasuk kata yang bermakna nonreferensial.

3. Makna Kata

Secara umum penggunaan bahasa acapkali kata-kata itu digunakan secara tidak cermat sehingga maknanya bersifat umum. Tetapi dalam penggunaan secara khusus, dalam bidang kegiatan tertentu, kata-kata itu digunakan secara cermat sehingga maknanya pun menjadi tepat. Makna sebuah kata, walaupun secara sinkronis tidak berubah, tetapi karena berbagai

faktor dalam kehidupan, dapat menjadi bersifat umum. Makna kata itu baru menjadi jelas kalau sudah digunakan di dalam suatu kalimat.

4. Makna Denotatif

Makna denotatif pada dasarnya sama dengan makna referensial sebab makna denotatif ini lazim diberi penjelasan sebagai makna yang sesuai dengan hasil observasi menurut penglihatan, penciuman, pendengaran, perasaan, atau pengalaman lainnya. Jadi, makna denotatif ini menyangkut informasi-informasi faktual objektif. Seperti contoh kata perempuan dan wanita kedua kata ini mempunyai makna denotasi yang sama, yaitu ‘manusia dewasa bukan laki-laki’.

5. Makna kias

Semua bentuk bahasa (baik kata, frase, maupun kalimat) yang tidak merujuk pada arti sebenarnya (arti leksikal, arti konseptual, arti denotatif) disebut mempunyai arti kiasan. Jadi, bentuk-bentuk seperti puteri malam dalam arti ‘bulan’ dan raja siang dalam arti ‘matahari’ semuanya mempunyai arti kiasan.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanirla Pratimaningrum (2008) yang berjudul “Gaya Bahasa Iklan Berbahasa Jerman Pada Minuman Produk Jerman” penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan pada iklan berbahasa Jerman pada minuman produk Jerman dan peran visual iklan berbahasa Jerman pada minuman produk Jerman.

Data diperoleh dari majalah wanita *Brigitte* tahun 2010-2011 yang berupa frasa, kalimat dan gambar iklan minuman produk jerman. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik baca dan teknik catat.

Instrumen penelitian adalah human instrumen. Uji validitas penelitian menggunakan validitas semantik. Uji reliabilitas menggunakan intrarater dan interrater. Data dianalisis dengan menggunakan analisis semantik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat 35 data yang mengandung gaya bahasa yang terdiri dari 5 gaya bahasa metafora, 1 gaya bahasa persamaan/simile, 2 gaya bahasa elipsis, 3 gaya bahasa asonansi, 1 gaya bahasa alusi, 2 gaya bahasa eponim, 6 gaya bahasa hiperbola, 1 gaya bahasa metonimia, 1 gaya bahasa klimaks, 1 gaya bahasa personifikasi, 1 gaya bahasa pertanyaan retorik, 1 gaya bahasa paradoks, 3 gaya bahasa repetisi, 2 gaya bahasa sinekdoke pars prototo, 1 gaya bahasa aliterasi, 1 gaya bahasa asindeton, 1 gaya bahasa pleonasme, 1 gaya bahasa eufimismus, dan 1 denotatif (2) peran visual yang tampak dalam iklan minuman produk Jerman ditunjukkan melalui semacam minuman, model iklan dan latar.

Isi skripsi pada penelitian ini berupa gaya bahasa yang terdapat dalam slogan iklan minuman teh dan kopi edisi tahun 2011-2013 beserta makna yang terkandung di dalamnya, sedangkan isi skripsi pada penelitian yang relevan adalah gaya bahasa iklan minuman yang terdapat pada majalah wanita *Brigitte* tahun 2010-2011 beserta aspek visualnya.

Dalam penulisan skripsi Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman Di Televisi, penulis menemukan penelitian yang relevan sebagai berikut :

Pertama, Hanirla Pratimaningrum 2008. “Gaya Bahasa Iklan Berbahasa Jerman Pada Minuman Produk Jerman”. Yogyakarta: Skripsi Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan bahasa Jerman untuk meneliti gaya bahasa yang terdapat pada tiap-tiap iklan, sedangkan penulis dalam penelitian kali ini menggunakan bahasa Indonesia untuk meneliti gaya bahasa yang terdapat pada iklan.

Perbedaan dalam skripsi ini adalah hasil penelitian yang didapat oleh peneliti serta metode yang digunakan pada penelitian yang relevan. Jika pada penelitian yang relevan menggunakan metode teknik pengumpulan data dengan teknik baca dan catat, sedangkan pada penelitian sekarang dengan metode pengamatan dan catat. Subjek dan objek penelitian pada penelitian ini berupa gaya bahasa pada slogan iklan minuman teh dan kopi edisi tahun 2011-2013 sedangkan pada penelitian relevan pada majalah wanita *Brigitte* tahun 2010-2011, sedangkan medianya pun berbeda yakni iklan di televisi dengan makna yang terkandung di dalamnya, jika pada penelitian yang relevan pada majalah wanita *Brigitte* dengan aspek visualnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif adalah kegiatan yang berlangsung secara simultan dengan kegiatan analisis data (Mahsun, 2005 : 257). Jadi metode pemecahan masalah dengan mendeskripsikan objek yang diteliti melalui analisis. Aspek yang dideskripsikan adalah hasil analisis gaya bahasa dan makna yang terkandung dalam setiap iklan minuman.

Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik deskriptif kualitatif. Menurut Bagdan dan Taylor (lewat Moleong, 2002 : 31) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu dari yang berupa kata-kata tertulis / lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian kali ini adalah slogan iklan minuman teh dan kopi yang ditayangkan pada saluran televisi swasta yakni RCTI, SCTV, INDOSIAR, ANTV, MNC TV, TRANS TV, dan GLOBAL TV edisi tahun 2011-2013, yang diteliti oleh peneliti adalah gaya bahasa melalui frasa atau kalimat dalam iklan. Objek dalam penelitian ini adalah gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan minuman teh dan kopi edisi tahun 2011-2013 di televisi. Gaya bahasa tersebut bervariasi jenis berdasarkan pengelompokkan gaya bahasa.

C. Data Penelitian

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah gaya bahasa dalam slogan iklan minuman teh dan kopi edisi tahun 2011-2013 di televisi dengan mencakup semua saluran televisi swasta di Indonesia yakni RCTI, SCTV, INDOSIAR, ANTV, MNC TV, TRANS TV, dan GLOBAL TV edisi tahun 2011-2013, berupa frasa atau kalimat iklan dan makna yang terkandung dalam slogan iklan.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi yang mengandung gaya bahasa periode tahun 2011-2013.

E. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pengamatan dan catat. Artinya, data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengamati iklan minuman yang terdapat di televisi kemudian mencatat data iklan yang mengandung gaya bahasa. Pertama-tama slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi diamati, setelah itu dipilih iklan yang mengandung gaya bahasa. Kemudian iklan tersebut direkam oleh peneliti secara saksama.

Saat teknik pengamatan berlangsung, peneliti melakukan pengamatan dengan keseriusan dan ketelatenan supaya didapatkan data yang akurat untuk melakukan penelitian mengenai gaya bahasa. Pengamatan yang dilakukan peneliti dengan mengamati iklan secara berangsur-angsur dengan saluran televisi yang berbeda setiap hari. Dalam seminggu ada 7 hari dengan saluran televisi yang berbeda tiap harinya.

Pada hari senin mengamati iklan minuman teh dan kopi di RCTI dan SCTV jika jam 06.00-15.00 saluran RCTI selanjutnya jam 15.00-21.00 saluran SCTV, hari selasa mengamati iklan minuman teh dan kopi di SCTV dan RCTI jika jam 06.00-15.00 saluran SCTV selanjutnya jam 15.00-21.00 saluran RCTI, hari rabu mengamati iklan minuman teh dan kopi di INDOSIAR dan ANTV jika jam 06.00-15.00 saluran INDOSIAR selanjutnya jam 15.00-21.00 saluran ANTV, hari kamis mengamati iklan minuman teh dan kopi di ANTV dan INDOSIAR jika jam 06.00-15.00 saluran ANTV selanjutnya jam 15.00-21.00 saluran INDOSIAR, hari jumat mengamati iklan teh dan kopi di MNC TV dan TRANS TV jika jam 06.00-15.00 saluran MNC TV selanjutnya jam 15.00-21.00 saluran TRANS TV, hari sabtu mengamati iklan minuman teh dan kopi di TRANS TV dan MNC TV jika jam 06.00-15.00 saluran TRANS TV selanjutnya jam 15.00-21.00 saluran MNC TV dan yang terakhir hari minggu dari jam 06.00-21.00 mengamati iklan minuman teh dan kopi di GLOBAL TV.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat yang merujuk kepada sarana pengumpulan data. Di dalam dunia penelitian, baik yang kualitatif atau kuantitatif sama-sama memerlukan instrumen. Penelitian ini menggunakan instrumen yang berupa (*human instrumen*) yaitu peneliti sendiri dengan segenap pengetahuannya tentang gaya bahasa dan makna yang terkandung dalam gaya bahasa slogan iklan minuman di televisi. Dengan kata lain instrumennya berupa manusia. Manusia yaitu peneliti yang melakukan pengumpulan data slogan iklan minuman setelah

itu melakukan analisis terhadap data tersebut, selanjutnya tahap pendeskripsian terhadap data iklan dan terakhir melakukan pembahasan terhadap slogan iklan berkaitan dengan gaya bahasa.

G. Metode Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan analisis makna, yaitu dengan membaca data yang telah ditemukan dalam pengamatan terhadap iklan di televisi, kemudian menerjemahkan bahasa iklan dengan sungguh-sungguh dan mengklasifikasikan data ke dalam gaya bahasa sesuai dengan teori yang ada. Identifikasi data dilakukan untuk menetapkan data-data yang sudah terkumpul kemudian dikelompokkan. Data dikelompokkan sesuai jenis minumannya, yaitu minuman teh dan minuman kopi. Kemudian data dipilih mana yang akan dianalisis terlebih dahulu. Setelah terpilih data dianalisis kebahasaannya dengan cara menerjemahkannya secara makna. Kemudian mengklasifikasikan data ke dalam macam-macam gaya bahasa berdasarkan teori gaya bahasa yang sudah ada dari Gorys Keraf ke dalam tabel dan mendeskripsikan makna yang terkandung dalam gaya bahasa slogan iklan minuman tersebut. Setelah itu peneliti melakukan pembahasan lebih dalam dan menarik kesimpulan.

H. Keabsahan Data Penelitian

Validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas makna yaitu mengupayakan validitas data dengan cara mengamati serta mencatat kemudian menerjemahkan dengan sungguh-sungguh data iklan yang berupa bahasa iklan

minuman tersebut. Reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabilitas intrarater dan interater.

Intrarater dilakukan dengan cara mengamati dan meneliti secara berulang-ulang slogan iklan supaya diperoleh data dengan hasil yang tetap. Interater dilakukan dengan cara mendiskusikan data teman sekelas yang mengetahui bidang gaya bahasa.

Keabsahan hasil penelitian ini juga diperoleh melalaui intrarater dan interater. Intrarater dilakukan dengan cara peneliti mencermati kembali dengan teliti hasil penelitian yang telah dilakukan. Interrater dilakukan untuk mengecek hasil penelitian ke pihak lain dengan cara memilih teman sekelas yang mempunyai pengetahuan tentang gaya bahasa iklan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis gaya bahasa pada slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi. Secara sistematis, laporan disajikan dalam dua susunan, yaitu hasil penelitian, dan pembahasan. Dalam hasil penelitian dipaparkan tabel jenis gaya bahasa slogan iklan minuman teh dan kopi. Sementara itu, pada bagian pembahasan akan dipaparkan (1) pembahasan mengenai gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan minuman teh dan kopi, dan (2) makna semantik yang terkandung dalam slogan iklan minuman teh dan kopi.

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi, ditemukan sebanyak 52 data slogan iklan yang mengandung gaya bahasa. Hasil analisis tersebut terdiri dari 3 gaya bahasa metafora, 18 gaya bahasa hiperbola, 4 gaya bahasa personifikasi, 3 gaya bahasa aliterasi, 4 gaya bahasa asonansi, 8 gaya bahasa repetisi, 6 gaya bahasa pertanyaan retorik, 2 gaya bahasa sinekdoke, 2 gaya bahasa elipsis, 2 makna denotatif (tidak mengandung gaya bahasa), dan (2) makna yang terkandung dalam slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi.

Jenis gaya bahasa yang terdapat dalam slogan iklan minuman teh dan kopi bermacam-macam sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Keraf. Berikut berupa tabel jenis gaya bahasa slogan iklan minuman teh dan kopi.

Tabel Gaya Bahasa Slogan Iklan Minuman Teh dan Kopi

No	Gaya Bahasa	Frekuensi	Contoh Gaya Bahasa	Makna yang terkandung dalam iklan
1.	Repetisi	8	<p>1. Kopi Good day dengan slogan “Karena hidup banyak rasa kopi good day punya banyak rasa untuk harimu”.</p> <p>2. Joy tea green tea dengan slogan “ B’rasa aromanya b’rasa sejuknya”.</p> <p>3. Relaxo minuman teh hijau dengan slogan “rileks terus fokus terus”.</p>	<p>1. Makna yang terkandung dalam iklan adalah dalam kehidupan banyak sekali peristiwa yang tak terduga, begitu pula salah satu contoh pada kisah cinta. Kopi good day dapat mengisi hari-harimu dalam melakukan aktivitas sehari-hari dengan berbagai macam rasa dari kopi tersebut. (Makna Nonreferensial)</p> <p>2. Makna yang terkandung dalam iklan adalah teh ini berbeda dengan teh yang lain, karena teh ini aroma tehnya sangat berasa, sehingga menghasilkan kesejukan setelah minum. (Makna Gramatikal)</p> <p>3. Makna yang terkandung dalam iklan adalah jika badan terasa lelah setelah beraktivitas tubuh butuh yang dapat merilekskan badan, tidak perlu otak dalam kondisi alpha untuk mendapatkan badan terasa rileks, cukup minum teh ini dapat merilekskan badan sehingga dapat fokus terus. Jadi dengan minum teh ini badan bisa terasa rileks terus serta dalam melakukan aktivitas sehari-hari bisa fokus. (Makna Denotatif)</p>

		<p>4. Kopi abc dengan slogan “banyak akal banyak solusi”.</p>	<p>4. Makna yang terkandung dalam iklan adalah minum kopi biasanya digunakan oleh konsumen untuk mencari inspirasi dalam memecahkan masalah. Setelah minum kopi kapal api pikiran menjadi jernih, sehingga banyak ditemukan akal untuk memecahkan masalah. Banyak akal tersebut bisa menghasilkan solusi yang cemerlang. (Makna Denotatif)</p>
		<p>5. Kopi abc susu dengan slogan “mantap kopinya mantap susunya”.</p>	<p>5. Makna yang terkandung dalam iklan adalah campuran kopi dan susu tersebut menghasilkan kopi yang spesial, dari kopi yang rasanya mantap serta campuran susu melengkapi kenikmatan kopi ini. (Makna Denotatif)</p>
		<p>6. Indocafe cappucino dengan slogan “panas enak, dingin enak”.</p>	<p>6. Makna yang terkandung dalam iklan adalah kopi ini diseduh dengan air panas dan dicampur dengan es menjadi kopi yang panas atau dingin selalu enak. Serta kopi ini diminum dalam cuaca apapun tetap enak. (Makna Denotatif)</p>
		<p>7. Kapal api white coffie dengan slogan “lebih krim lebih kaw”.</p>	<p>7. Makna yang terkandung dalam iklan adalah campuran krim dalam kopi kapal api white coffie membuat rasa kopi tersebut luar biasa. (Makna Denotatif)</p>
		<p>8. Kapal api dengan slogan “lebih mantap</p>	<p>8. Makna yang terkandung dalam iklan adalah kopi</p>

			lebih enak”.	kapal api merupakan kopi hitam yang kental serta harum menghasilkan rasa yang mantap serta pasti lebih enak dibandingkan kopi yang lain. (Makna Denotatif)
2.	Aliterasi	3	<p>1. Luwak white coffie dengan slogan”Nyaman di lambung gak bikin deg-degan”.</p> <p>2. Relaxo minuman teh hijau dengan slogan “rileks terus fokus terus”.</p> <p>3. luwak white coffie dengan slogan “kopi nikmat tidak bikin kembung”.</p>	<p>1. Makna dalam iklan luwak white coffie pada konsumen biasanya jika kopi dikonsumsi penderita magh di lambung tidak nyaman, akan tetapi kopi ini nyaman di lambung bagi semua orang, serta tidak membuat deg-degan di jantung setelah diminum. (Makna Kias)</p> <p>2.Makna yang terkandung dalam iklan adalah jika badan terasa lelah setelah beraktivitas tubuh butuh minuman yang dapat merilekskan badan, Tidak perlu otak dalam kondisi alpha biar badan terasa rileks, cukup dengan minum teh ini dapat merilekskan badan sehingga fokus terus. Jadi dengan minum teh ini badan bisa terasa rileks terus serta dalam melakukan aktivitas bisa fokus. (Makna Denotatif)</p> <p>3.Makna yang terkandung dalam iklan adalah para artis seperti Carissa Puteri, Baim Wong setelah minum kopi tersebut mengatakan bahwa kopi ini rasanya sangat nikmat serta tidak bikin kembung di perut</p>

				karena biasanya kopi jika dikonsumsi terlalu banyak bikin kembung. (Makna Kias)
3.	Asonansi	4	<p>1. Teh sari murni dengan slogan “Awali semangat pagi”.</p> <p>2. Teh gelas dengan slogan “Alaminya memang berikan semua kebaikan”.</p> <p>3. Teh gelas rasa buah dengan slogan “Alaminya memang berikan semua keceriaan”.</p> <p>4. Frestea dengan slogan “kalem aja lanjut terus”.</p>	<p>1. Makna yang terkandung dalam iklan adalah minum segelas teh sari murni dapat mengawali semangat pagi anda dalam beraktivitas sehari-hari karena teh tersebut mengandung sesuatu yang membuat lebih bersemangat dalam melakukan aktivitas sehari-hari. (Makna Kias)</p> <p>2. Makna dalam iklan adalah kandungan dari teh ini mempunyai kealamian yang sempurna sehingga dapat memberikan kebaikan bagi orang. (Makna Kias)</p> <p>3. Makna dalam iklan adalah teh ini mengandung zat-zat yang alami sehingga orang yang minum merasakan keceriaan dan merasa senang. (Makna Kias)</p> <p>4. Makna yang terkandung dalam iklan adalah dengan pikiran tenang maka suatu masalah akan bisa terselesaikan. (Makna kias)</p>
4.	Elipsis	2	1. Teh botol sosro dengan slogan “Apapun makanannya, minumannya”.	1. Makna yang terkandung dalam iklan adalah teh ini merupakan minuman yang diminum setelah makan. Pandangan akan hal

			<p>tersebut sudah menjadi hal yang biasa dalam masyarakat. (Makna Denotatif).</p> <p>2. Nescafe dengan slogan “Dari ngopi jadi”.</p>	<p>2. Makna yang terkandung dalam iklan adalah dari ngopi bareng nescafe jadi mengakrabkan antara satu sama lain. Jadi kopi ini dapat mengakrabkan suasana jika diminum bersama-sama. (Makna Denotatif)</p>
5.	Pertanyaan retorik	6	<p>1. Nu green tea dengan slogan “pengen tau haus bandel?”.</p> <p>2. Teangin cap badak dari sinde dengan slogan “Masuk angin?”.</p> <p>3. Kopi ABC dengan slogan “taukan kenapa kopi abc jadi kopi 3in1 yang paling banyak diminum?”.</p> <p>4. Nu green tea madu dengan slogan “katanya</p>	<p>1. Makna yang terkandung dalam iklan adalah menyatakan bahwa jika sedang mengalami haus yang berlebihan maka lebih baik minum nu green tea madu, karena kandungan madunya yang dapat menghilangkan rasa haus. (Makna Kias)</p> <p>2. Makna yang terkandung dalam iklan adalah jika masuk angin datang, teangin cap badak dari sinde dapat mencegah masuk angin. Jadi minuman ini mencegah datangnya masuk angin. (Makna Denotatif)</p> <p>3. Makna yang terkandung dalam iklan adalah kopi abc 3in1 merupakan kopi dengan tiga campuran susu, gula, dan kopi dalam satu kemasan, jadi kopi ini paling banyak dicari. (Makna Denotatif)</p> <p>4. Makna yang terkandung dalam iklan adalah</p>

			<p>madu itu sehat doang?”.</p> <p>5. Nu green tea baru dengan slogan “mana bisa hilang kalo minum yang aneh-aneh?”.</p> <p>6. Kapal api fresco dengan slogan “mana bisa fresh kalo belum minum fresco?”.</p>	<p>menyatakan bahwa madu itu tidak sehat saja jika dikombinasikan pada nu green tea madu. Teh ini mengandung madu yang dapat menghilangkan haus yang berlebihan bagi konsumen. (Makna Denotatif)</p> <p>5. Makna yang terkandung dalam iklan adalah jika minum teh selain nu green tea baru maka hausnya tidak bakal hilang, karena teh nu green tea mengandung madu yakni pengganti gula yang menyebabkan haus bisa hilang dengan segera. (Makna Kias)</p> <p>6. Makna yang terkandung dalam iklan adalah kopi ini mengandung kesegaran yang tak tergantikan, badan bisa menjadi segar setelah minum kopi ini. (Makna Denotatif)</p>
6.	Hiperbola	18	<p>1. Teh pucuk harum dengan slogan “rasa teh terbaik ada dipucuknya!”.</p> <p>2. Teh botol sosro dengan slogan “apapun makanannya, minumnya”.</p>	<p>1. Makna yang terkandung dalam iklan adalah pucuk dari daun teh menghasilkan rasa yang terbaik dari minuman ini. Daun teh dipilih yang berkualitas sehingga menghasilkan teh yang terbaik pula. (Makna Kias)</p> <p>2. Makna yang terkandung dalam iklan adalah apapun yang dimakan, minumnya pasti teh botol sosro. (Makna Denotatif)</p>

		<p>3. Nu green tea dengan slogan "segarnya bersihkan dirimu".</p> <p>4. Teh nu milk tea dengan slogan "rasanya bikin nyaman".</p> <p>5. Nu green tea dengan slogan "minum yang bener kalo haus bandel".</p> <p>6. Joy tea dengan slogan "aroma dan sejuknya bikin tenang".</p> <p>7. Teajus dengan slogan "nikmat teh aslinya ceriakan harimu".</p>	<p>3. Makna yang terkandung dalam iklan adalah kesegaran dari teh ini berasal dari kandungan teh yang mengandung ion-ion yang dapat membersihkan racun-racun yang ada dalam tubuhmu sehingga dapat membersihkan otakmu dari hal-hal yang negatif. (Makna Kias)</p> <p>4. Makna yang terkandung dalam iklan adalah setelah minum teh konsumen merasakan kenyamanan dalam tubuh. Dari segi rasa dan kualitas teh ini membuat konsumen merasa nyaman dan puas. (Makna Kias)</p> <p>5. Makna yang terkandung dalam iklan adalah jika merasa haus yang berlebihan sebaiknya minum teh yang benar-benar menghilangkan haus yakni teh nu green tea. (Makna Kias)</p> <p>6. Makna yang terkandung dalam iklan adalah dalam kemasan joy tea aroma dari teh tersebut memberikan kesejukan yang sangat berarti bagi konsumen sehingga dengan minum teh tersebut bikin jiwa tenang. (Makna Kias)</p> <p>7. Makna yang terkandung dalam iklan adalah dalam beraktivitas sehari-hari teajus memberikan kenikmatan dari aslinya teh yang tak terduga-duga</p>
--	--	---	--

				sehingga bisa mengisi hari-harimu. (Makna Kias)
			8. Lipton fiber tea dengan slogan “sensasi rasa yang tak mungkin ditolak”.	8. Makna yang terkandung dalam iklan adalah teh ini memberikan kejutan-kejutan rasa enak yang tak terduga sehingga rasanya membuat penasaran konsumen untuk mencoba lagi. (Makna Denotatif)
			9. MYTEA dengan slogan “Enak terus ! teh oolong bikin lemak jenuh, jadi kamu bisa enak terus. Rasakan kesegaran MYTEA teh oolong dan nikmati semua kebajikannya!”.	9. Makna yang terkandung dalam iklan adalah teh mytea mengandung lemak jenuh yang membuat konsumen aman untuk minum secara terus-terusan, jadinya enak terus. (Makna Denotatif)
			10. Teh kantong sari murni dengan slogan “mantap rasa dan aroma teh melatinya”.	10. Makna dalam iklan adalah rasa dari teh kantong spesial yakni menggunakan melati yang rasa atau aromanya menjadi sangat mantap. (Makna Konseptual)
			11. Top kopi dengan slogan “bongkar kebiasaan lama”.	11. Makna dalam iklan adalah seperti Iwan Fals seorang artis yang melegenda di Indonesia, mengatakan bahwa ingin mengubah kebiasaan orang Indonesia dalam hal minum kopi supaya minum top kopi. (Makna Gramatikal)
			12. Hsl white coffie dengan slogan “kopi nikmat aman di lambung”.	12. Makna dalam iklan adalah biasanya kopi mengandung kafein yang membuat tidak nyaman di

			lambung, akan tetapi kopi ini aman dikonsumsi. (Makna Leksikal)
		13. Kopi Tubruk javabica dengan slogan “Tubruk semangatmu”.	13. Makna yang terkandung dalam iklan adalah kopi ini dapat membangkitkan dan menghajar semangat anda untuk beraktivitas sehari-hari. Kata tubruk yang bermakna menghajar semangat yang bergelora setelah minum kopi tersebut. (Makna Kias)
		14. Nescaffe classic dengan slogan “kepuasan kopi yang sebenarnya”.	14. Makna dalam iklan adalah kopi ini memiliki rasa yang benar-benar membuat konsumen puas akan rasanya dan merasa ketagihan menikmatinya lagi. (Makna leksikal)
		15. Kopi abc mocca dengan slogan “mantapnya mocca beneran”.	15. Makna dalam iklan adalah biasanya kopi abc rasanya standar akan tetapi kopi ini rasanya benar berasa seperti mocca yang asli. (Makna leksikal)
		16. Kopi ginseng kuku bima sido muncul dengan slogan “enaknya gak abis-abis”.	16. Makna yang terkandung dalam iklan adalah rasa enak dari kopi ginseng ini benar-benar enak sekali sehingga ingin minum terus. (Makna Denotatif)
		17. Torabika susu dengan slogan “nikmatnya full gak setengah-setengah”.	17. Makna yang terkandung dalam iklan adalah kenikmatan kopi torabika ini sangat sempurna (Makna Kias)

			18. Kapal api grande dengan slogan “harum wanginya jelas lebih enak”.	18. Makna dalam iklan adalah kelebihan dari kapal api grande terletak pada aroma wangi kopi yang enak. (Makna Kias)
7.	Metafora	3	<p>1. Teh sariwangi dengan slogan “teh aslinya hangatkan keluarga!”.</p> <p>2. Kopi ayam merak dengan slogan “kualitas teruji waktu sejak 1938”.</p> <p>3. Teh sariwangi dengan slogan “nikmatnya sariwangi hangatkan malammu”.</p>	<p>1. Makna yang terkandung dalam iklan adalah teh sariwangi ini memiliki kemurnian teh yang sangat mencolok, sehingga dengan teh ini dapat mengakrabkan hubungan antara yang lain saat berkumpul bersama. (Makna kias)</p> <p>2. Makna yang terkandung dalam iklan adalah kualitas dari kopi ayam merak teruji seiring berjalannya waktu yakni sejak tahun 1938 hingga 2013 yang secara klinis kopi tersebut telah banyak diminati oleh konsumen dari tahun ke tahun. (Makna Denotatif)</p> <p>3. Makna yang terkandung dalam iklan adalah kenikmatan teh sariwangi menghangatkan keluarga serta dapat mengakrabkan antar satu sama lain pada saat berkumpul keluarga. (Makna Kias).</p>
8.	Personifikasi	4	1. Teh kotak dengan slogan “persembahkan dari alam”.	1. Makna dalam iklan adalah kebaikan dari tingkah laku seorang manusia selaras dengan kebaikan dari teh kotak yang merupakan daun teh berasal dari alam. Teh ini merupakan wujud kebaikan

			<p>yang berasal dari alam. (Makna Kias)</p> <p>2. Mountea dengan slogan “teman berimajinasiku”.</p> <p>3. Kopi tubruk javabica dengan slogan “tubruk semangatmu”.</p> <p>4. Kapal api dengan slogan “secangkir semangat untuk Indonesia”.</p>	<p>2. Makna yang terkandung dalam iklan adalah teh ini bisa dijadikan sarana untuk mencari inspirasi dan berkhayal. (Makna Kias)</p> <p>3. Makna yang terkandung dalam iklan adalah kopi ini dapat membangkitkan dan menghajar semangat anda untuk beraktivitas sehari-hari. Kata tubruk yang bermakna menghajar semangat anda setelah minum kopi tersebut. (Makna Kias)</p> <p>4. Makna yang terkandung dalam iklan adalah kopi kapal api merupakan suatu persembahan kekuatan yang diberikan kepada Indonesia lewat kopi. (Makna Kias)</p>
9.	Sinekdoke		<p>1. Top kopi dengan slogan “kopinya orang Indonesia”.</p> <p>2. Top kopi dengan slogan “Orang Indonesia pilih yang top”.</p>	<p>1. Makna dalam iklan adalah top kopi adalah kopi ini sangat sesuai dengan lidah orang Indonesia. (Makna Referensial)</p> <p>2. Makna dalam iklan adalah kopi ini mempunyai daya tarik yang spesial pada kemasan maupun dari segi rasanya, sehingga mendapatkan julukan kopi yang benar-benar top dikalangan masyarakat. (Makna Referensial)</p>
10.	Makna Denotatif	2	1. Kopi abc white coffee dengan slogan	1. Makna yang terkandung dalam iklan adalah kopi abc

			<p>“0 % kolesterol 100 % rasa mantap”.</p> <p>2. Nescafe dengan slogan “kopi instant yang terbuat dari 100 % biji kopi robusta lampung pilihan”.</p>	<p>white coffie tidak mengandung kolesterol dan rasanya mantap.</p> <p>2. Makna yang terkandung dalam iklan adalah kopi tersebut terbuat dari biji kopi robusta pilihan dari lampung.</p>
--	--	--	--	---

B. Pembahasan

Berdasarkan tabel gaya bahasa di atas, peneliti menggunakan teori gaya bahasa dari Gorys Keraf dan Tarigan. Penggabungan teori tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan data yang akurat mengenai gaya bahasa dalam slogan iklan minuman.

1. Repetisi

Perulangan bunyi, suku kata, atau kata terjadi pada setiap iklan yang termasuk gaya bahasa repetisi. Iklan kopi good day mengandung gaya bahasa repetisi yakni dengan slogan iklan “karena hidup *banyak rasa*, kopi good day punya *banyak rasa* untuk harimu”, terdapat perulangan frase dalam iklan yakni *banyak rasa*. Makna yang terkandung dalam slogan iklan adalah produk minuman kopi good day mempunyai rasa yang bermacam-macam, sehingga para konsumen dapat menikmati kopi tersebut dengan banyak pilihan rasa. Pada iklan kopi good day menggambarkan cara pengungkapan inikah rasanya cinta dengan banyak cara, karena cinta banyak rasa tersebut disamakan dengan slogan good day. Cinta banyak cara pengungkapannya begitu pula dengan kehidupan banyak pengalaman dan cerita kehidupan yang berbeda-beda. Rasa yang bermacam-macam dari kopi

good day dapat mengisi hari-harimu begitu pula dengan cinta. Iklan ini dalam teori semantik mengandung makna nonreferensial, karena sesuai dengan teori tersebut terdapatnya kata karena. Kata karena tersebut tidak mempunyai referensi dan acuan. Jadi, kata karena termasuk kata yang bermakna nonreferensial. Disini kelas kata tugas seperti preposisi dan konjungsi adalah kata-kata yang termasuk kata bermakna nonreferensial.

2. Aliterasi

Perulangan bunyi konsonan selalu terjadi pada gaya bahasa aliterasi. Seperti contoh dalam iklan luwak white koffie mengandung gaya bahasa aliterasi dengan slogan “nyaman di lambung gak bikin deg-degan”. Di dalam iklan Luwak white koffie tersebut terdapat perulangan bunyi konsonan *g*. Makna yang terdapat dalam slogan iklan adalah minuman tersebut aman dikonsumsi oleh konsumen serta nyaman di lambung, tidak membuat konsumen deg-degan setelah minum. Karena terkadang kopi tertentu ada yang mengandung kafein yang tinggi sehingga menyebabkan jantung berdetak dengan cepat sehingga membuat deg-degan penikmatnya. Iklan ini dalam teori semantik tergolong makna kias yakni kata deg-degan yang memiliki arti yang tidak merujuk pada arti sebenarnya. Deg-degan dalam arti jantung berdetak lebih cepat, oleh karena itu semua bentuk bahasa (baik kata, frase, maupun kalimat) yang tidak merujuk pada arti sebenarnya (arti leksikal, arti konseptual, atau arti denotatif) disebut mempunyai arti kiasan.

Dalam iklan teh relaxo minuman teh hijau juga terdapat gaya bahasa aliterasi dengan slogan “rileks terus fokus terus”. Pada iklan tersebut terdapat perulangan bunyi konsonan *s*. Makna yang terdapat dalam slogan iklan adalah jika manusia

ingin badan terasa rileks biasanya otak harus berada dalam kondisi alpha, atau hal-hal lain seperti bertamasya dan lain sebagainya. Iklan relaxo minuman teh hijau dapat menyegarkan otak dan merilekskan otak konsumen karena kandungan teh hijau di dalamnya. Jadi tidak ribet jika ingin badan terasa rileks atau segar cukup dengan minum teh relaxo minuman teh hijau. Iklan ini secara semantik mengandung makna denotatif yang berarti sebagai makna yang sebenarnya. Iklan ini menyebutkan bahwa jika badan sudah rileks maka bisa beraktivitas dengan fokus.

3. Asonansi

Dalam gaya bahasa asonansi terjadi perulangan bunyi vokal pada konteks iklan. Hal demikian terbukti pada iklan teh sari murni dengan slogan “Awali semangat pagi”, terdapat perulangan bunyi vokal a. Makna yang terkandung dalam slogan iklan adalah pada pagi hari biar bersemangat harus minum yang membuat semangat juga yaitu teh sari murni. Dengan racikan para ahli pembuat teh menghasilkan teh yang sangat alami. Dengan minum teh sari murni dapat mengawali semangat pagi anda dalam beraktivitas sehari-hari. Iklan ini secara teori semantik mengandung makna kias yakni pada kata semangat pagi. Semangat pagi bermakna yang tidak merujuk pada ari sebenarnya yaitu berarti mengajak untuk beraktivitas dengan menggebu-gebu di pagi hari. Semangat berupa kata sifat yang sebenarnya tidak dipadankan pada kata pagi.

Dalam iklan teh gelas juga terdapat gaya bahasa asonansi dengan slogan “alaminya memang berikan semua kebaikan” terdapat perulangan bunyi vokal a. Makna yang terkandung dalam slogan iklan adalah alam memang memberikan

yang berkualitas, daun teh dipilih untuk menjadikan teh yang berkualitas. Keaslian dan alaminya teh gelas memberikan semua kebaikan bagi sekitar serta teh gelas dikemas dalam kemasan yang baik supaya menghasilkan yang terbaik pula. Terdapatnya perulangan bunyi vokal a pada iklan merupakan bentuk dari wujud gaya bahasa asonansi. Iklan ini secara semantik mengandung makna kias yakni kata alaminya yang mengiaskan bahwa kealamian dari teh tersebut. Kata alaminya itu tidak merujuk pada makna yang sebenarnya yakni keaslian dari teh tersebut.

4. Elipsis

Penghilangan suatu kata atau silabel pada konteks suatu iklan terlihat jelas pada iklan teh botol sosro yang terdapat gaya bahasa elipsis dengan slogan “apapun makanannya, minumannya” dalam iklan tersebut terdapat penghilangan salah satu kata atau kata-kata dalam konstruksi kalimat. Sebenarnya kata “teh botol sosro” merupakan akhir dari bagian iklan tersebut tetapi dalam iklan terjadi penghilangan. Gaya bahasa elipsis ini terjadi penghilangan unsur kata pada akhir iklan. Makna yang terkandung dari slogan iklan bahwa apapun yang dimakan setelah itu minumannya pasti teh botol sosro. Para konsumen terlihat jelas pada iklan meminum teh botol sosro memang suatu keharusan setelah makan. Iklan ini secara semantik mengandung makna denotatif yakni berupa makna sebenarnya dari iklan tersebut yang menyatakan bahwa minumannya selalu teh botol sosro sehabis makan.

Dalam iklan nescafe terdapat gaya bahasa elipsis dengan slogan “dari ngopi jadi, terdapat penghilangan salah satu kata dalam konstruksi kalimat.

Persepsi akan akhir dari iklan tergantung dari cara pandang konsumen yang melihat iklan minuman ini. Jika dilihat dari iklan, kata jadi lebih dekat tepat untuk menjawab dari penghilangan suku kata dari ngopi. Iklan tersebut memperlihatkan disisi akhir iklan yakni dengan tambahan dari ngopi makin akrab lagi bareng nescafe. Jadi kopi nescafe mengakrabkan lagi bersama teman-teman yang lain dengan minum kopi nescafe bersama-sama. Iklan ini secara semantik mengandung makna denotatif yakni berupa makna sebenarnya dari iklan tersebut yang menyatakan bahwa ngopi bareng nescafe dapat mengakrabkan antara satu sama lain.

5. Pertanyaan Retoris atau erotesis

Pertanyaan yang tak perlu sebuah jawaban yang harus diberikan pada saat iklan berlangsung, sebagai contoh iklan teangin cap badak dari sinde terdapat gaya bahasa pertanyaan retoris dengan slogan “masuk angin?”. Sebenarnya jawaban dari pertanyaan tersebut sudah diketahui oleh penonton yaitu minum teangin cap badak jika masuk angin. Makna yang terkandung dalam iklan adalah telah banyak riset yang membuktikan bahwa teangin cap badak dari sinde merupakan minuman untuk masuk angin. Seorang pakar kesehatan dr. Sonia Wibisono bahkan menyatakan jika masuk angin bisa datang kapan saja, kalau masuk angin minum teh angin cap badak. Hal tersebut juga sudah mengisyaratkan bahwa minum teangin cap badak dari sinde jika masuk angin. Iklan ini secara semantik mengandung makna denotatif yakni berupa makna yang sebenarnya dari iklan tersebut yang menyatakan bahwa kita masuk angin menyerang hendak minum teangin cap badak.

Iklan kopi abc juga terdapat gaya bahasa pertanyaan retorik dengan slogan “taukan kenapa kopi abc jadi kopi 3in1 yang paling banyak diminum ? jawaban dari pertanyaan tersebut karena kopi tersebut enak serta kopi abc 3in1 memang banyak yang mengkonsumsi karena kopi tersebut mempunyai ciri khas kopi yang tidak dimiliki oleh kopi lain. Selain itu kopi abc bermakna pada huruf A yakni aromanya mantap, B yakni biji kopinya berkualitas, C yakni campurannya pas. Terlihat makna dari ABC nya saja menyebutkan bahwa selain aroma kopinya mantap, biji kopi yang dipilih juga berkualitas serta campurannya sangat pas, pernyataan tersebut merupakan jawaban atas banyaknya yang minum kopi tersebut. Iklan ini secara semantik mengandung makna denotatif, yakni berupa makna sebenarnya dalam iklan yang menyatakan bahwa pertanyaan yang mengungkapkan kelebihan dari kopi abc tersebut.

6. Hiperbola

Pernyataan yang melebih-lebihkan terlihat jelas pada iklan teh pucuk harum dengan slogan “rasa teh terbaik ada di pucuknya!”, terdapat gaya bahasa hiperbola yakni melebih-lebihkan pada kata rasa teh terbaik ada dipucuknya. Pada iklan terlihat beberapa ulat yang naik ke ujung daun teh dengan mengatakan pucuk dan terus pucuk, setelah itu terjadi penggambaran bahwa seorang petani memetik daun teh terbaik untuk menjadi olahan teh pucuk harum. Hal tersebut merupakan penggambaran pada iklan tersebut, ulat yang naik ke pucuk daun teh tersebut berarti pengungkapan akan daun teh terbaik untuk bahan pembuatan teh. Teh pucuk harum menggunakan pucuk daun teh untuk menghasilkan rasa yang terbaik. Pada iklan kata-kata pucuk berulang kali dipakai untuk melakukan

penekanan pada kata tersebut, sehingga penonton dapat mengerti akan hal bahwa hasil teh terbaik memang berasal dari pucuk daun teh. Iklan ini secara teori semantik mengandung makna kias, yakni pada kata di pucuknya yang berarti pucuk daun teh yang menghasilkan teh yang berkualitas.

Dalam iklan lipton fiber tea juga terdapat gaya bahasa hiperbola dengan slogan “sensasi rasa yang tak mungkin ditolak”, melebih-lebihkan pada tak mungkin ditolak. Sesuai dengan teori gaya bahasa hiperbola yakni melebih-lebihkan. Makna yang terkandung dalam slogan iklan adalah sensasi dari rasa teh lipton fiber tea ini yang tidak mungkin ditolak oleh penikmatnya, mungkin karena dengan rasanya yang enak. Sensasi yang diberikan dari produk minuman tidak bisa ditolak oleh konsumen. Iklan ini secara semantik mengandung makna denotatif yakni berupa makna yang sebenarnya dari sensasi rasa dari Lipton Fiber tea.

Dalam iklan MYTEA juga terdapat gaya bahasa hiperbola dengan slogan “enak terus!” yakni teh oolong bikin lemak jenuh, jadi kamu bisa enak terus. Rasakan kesegaran MYTEA teh oolong dan nikmati semua kebaikanannya!. Kesegaran MYTEA tersebut dengan mengandung lemak jenuh dapat memberikan kesegaran bagi penikmatnya serta enak terus. Jadi terkesan minuman teh ini enak terus rasanya. Makna yang terkandung dalam iklan adalah teh MYTEA tersebut membuat lemak jenuh, jadi terkesan aman untuk dikonsumsi serta enak terus. Pada saat makan masakan yang manis biasanya ragu untuk minum teh karena biasanya teh mengandung pemanis, contohnya makan donat. Akan tetapi mytea tersebut aman jadi enak terus. Sesuai dengan teori gaya bahasa hiperbola yakni

melebih-lebihkan pada frase enak terus yang sangat jelas terlihat pada iklan. Iklan ini secara semantik mengandung makna denotatif yakni berupa makna yang sebenarnya pada iklan yaitu rasanya enak terus jika minum MYTEA karena mengandung lemak jenuh.

Selain itu, juga dalam iklan kopi tubruk javabica juga terdapat gaya bahasa hiperbola dengan slogan “tubruk semangatmu!”, melebih-lebihkan pada kata tubruk. Makna yang terkandung dari iklan adalah semangat yang luar biasa sehingga menggunakan kata tubruk. Padahal tubruk biasanya dipadankan kata benda, akan tetapi pada slogan iklan ini dipadankan pada kata sifat. Sesuai dengan teori gaya bahasa yaitu melebih-lebihkan pada kata tubruk. Iklan ini secara semantik mengandung makna kias yakni berupa pada kata tubruk yang berarti setelah minum kopi ini semangat anda menjadi bertambah untuk beraktivitas sehari-hari.

7. Metafora

Perbandingan antara dua analogi yang berbeda terlihat jelas pada gaya bahasa metafora. Dalam iklan teh sariwangi terdapat gaya bahasa metafora dengan slogan teh aslinya hangatkan keluarga!, merupakan analogi yang membandingkan antara teh aslinya sariwangi dengan hangatkan keluarga. Makna yang terkandung dari slogan iklan adalah keaslian dari teh sariwangi dapat hangatkan keluarga. Teh sariwangi dapat mengakrabkan hubungan dalam keluarga sehingga terjalin hubungan yang hangat antara satu sama lain. Iklan ini secara semantik mengandung makna kias, yaitu pada kata hangatkan. Kata hangatkan bermakna teh tersebut dapat mengakrabkan hubungan antara anggota keluarga.

Dalam iklan kopi ayam merak terdapat gaya bahasa metafora dengan slogan “kualitas teruji waktu sejak 1938” menjelaskan slogan iklan tersebut mengandung gaya bahasa metafora karena sesuai dengan teori gaya bahasa metafora. Ditunjukkan dengan kata kualitas teruji waktu dengan sejak 1938. Merupakan perbandingan dua analogi yang berbeda. Makna yang terkandung dalam iklan adalah kualitas dari kopi ayam merak dari tahun 1938-2013 telah teruji kualitasnya seiring waktu. Terlihat pada iklan kopi ayam merak telah dinikmati dari generasi ke generasi yakni tahun 1938, 1945, 1970, 1988, 1995, 2013. Masa sebelum kemerdekaan sampai reformasi kualitas telah teruji yang menghasilkan kenikmatan kopi yang begitu sempurna, tekstur, aroma dan rasanya tak berubah seiring waktu. Iklan ini secara semantik mengandung makna denotatif yakni berupa kualitas dari kopi ayam merak teruji seiring berjalannya waktu.

8. Personifikasi

Pada gaya bahasa personifikasi penggambaran mengenai benda mati seperti manusia terlihat jelas pada gaya bahasa ini. Sebagai contoh iklan teh kotak dengan slogan “persembahkan dari alam”, mengisyaratkan bahwa alam dapat mempersembahkan sesuatu seperti halnya manusia atau benda yang seolah-olah dapat hidup. Makna yang terkandung dalam iklan ini menegaskan bahwa kebaikan berasal dari alam, sama dengan berbuat baik selaras dengan persembahkan dari alam, seperti halnya pada manusia dapat berbuat baik. Pada iklan terlihat bahwa ada seseorang yang mengembalikan dompet yang terjatuh punya seseorang, padahal pemilik dompet tersebut awalnya yang membuat celaka orang yang mengembalikan dompet tersebut ketika sang pemilik dompet

mengendarai mobil mencelakai penyepeda dengan kena cipratan air di jalan. Saat pengendara membeli sesuatu barang di warung dompetnya terjatuh. Saat itu pula kebetulan penyepeda menemukan dompet dan mengembalikan dompet kepada yang punya. Kebaikan seseorang tersebut selaras dengan kebaikan yang diberikan dari alam. Berupa daun teh yang berasal dari alam, makanya kebaikannya berasal dari alam. Teh kotak merupakan produk minuman yang dipersembahkan dari alam. Karena daun teh yang dipakai dalam produk tersebut berasal dari daun teh pilihan. Iklan ini secara semantik mengandung makna kias, yaitu berupa teh yang menjadi persembahan. Persembahan bermakna teh yang berasal dari alam.

Iklan mountea dengan slogan “teman berimajinasiku”, memberikan gambaran penginsanan pada teh mountea sebagai teman untuk berimajinasi penikmatnya. Dalam hal yang sebenarnya teman dapat berupa seorang manusia, tetapi dalam slogan ini teman sama halnya dengan teh mountea yang digunakan penikmatnya sebagai sarana untuk berimajinasi. Makna yang terkandung dalam slogan iklan adalah bahwa teh mountea sebagai teman berimajinasi. Teh mountea dapat digunakan sebagai teman berimajinasi. Iklan ini secara semantik mengandung makna kias yakni berupa teh yang dapat menjadi teman berimajinasi bagi para penikmatnya.

9. Sinekdoke

Iklan top kopi dengan slogan “kopinya orang Indonesia”, merupakan sinekdoke yang mempergunakan dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan (pars pro toto) yakni pada kata Indonesia. Slogan top kopi menyatakan bahwa kopinya orang Indonesia adalah

top kopi. Makna yang terkandung dalam iklan adalah terlihat pada iklan sudah beberapa artis ternama Indonesia seperti Nikita Willy, Samuel Zylguin bahkan sang penyanyi legendaris Iwan Fals mengatakan berkali-kali dalam iklan adalah top kopi merupakan kopinya orang Indonesia. Iklan ini mengandung makna referensial yakni mempunyai referen kata kopi yaitu sejenis minuman yang berwarna hitam dan kental serta harum wanginya.

Iklan top kopi dengan slogan orang Indonesia pilih yang top, merupakan sinekdoke yang mempergunakan sebagian dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan (*pars pro toto*) yakni pada kata Indonesia. Makna yang terkandung dalam iklan adalah orang Indonesia pilihnya yang top yaitu top kopi. Iwan Fals seorang penyanyi legendaris Indonesia menyebutkan top kopi sebagai kopi pilihan orang Indonesia karena top kopi itu top. Iklan ini mengandung makna referensial yakni mempunyai referen kata kopi yaitu sejenis minuman yang berwarna hitam dan kental serta harum wanginya.

10. Makna Denotatif

Gaya bahasa berdasarkan makna diukur dari langsung tidaknya makna, yaitu apakah acuan yang dipakai masih mempertahankan makna denotatifnya atau sudah ada penyimpangan. Bila acuan yang digunakan itu masih mempertahankan makna dasar, maka bahasa itu masih bersifat polos. Akan tetapi, bila sudah ada perubahan makna, baik berupa makna konotatif maupun sudah menyimpang jauh dari makna denotatifnya, maka acuan itu dianggap sudah memiliki gaya sebagai yang dimaksudkan disini.

Makna denotatif dapat dikatakan bahwa tidak mengandung gaya bahasa. Acuan yang digunakan masih mempertahankan makna dasar dan tidak terjadi penyimpangan. Dalam penelitian ini terdapat contoh slogan iklan kopi ABC white coffee dengan slogan “0 % kolesterol 100 % rasa mantap” memperlihatkan bahwa frasa tersebut masih mempertahankan makna yang sesungguhnya dan tidak terjadi penyimpangan makna.

Berdasarkan analisis makna yang terkandung dalam slogan iklan frasa “0 % kolesterol 100 % rasa mantap” menyatakan suatu keadaan bahwa produk kopi abc white coffee benar-benar 100 % rasa mantap tanpa menggunakan alkohol dengan mempertahankan makna dasar, tanpa terjadi penyimpangan terhadap iklan tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan minuman teh dan kopi berupa 52 gaya bahasa, yakni 3 gaya bahasa metafora, 18 gaya bahasa hiperbola, 4 gaya bahasa personifikasi, 3 gaya bahasa aliterasi, 4 gaya bahasa asonansi, 8 gaya bahasa repetisi, 6 gaya bahasa pertanyaan retorik, 2 gaya bahasa sinekdoke, 2 gaya bahasa elipsis, 2 makna denotatif (tidak mengandung gaya bahasa), serta tiap-tiap makna semantik yang terkandung dalam slogan iklan minuman.

Gaya bahasa banyak digunakan dalam iklan minuman. Penyusun iklan menggunakan gaya bahasa dengan tujuan untuk memperindah tulisan supaya menarik dan untuk menekankan pesan iklan supaya dapat diterima konsumen. Gaya bahasa hiperbola merupakan gaya bahasa yang banyak ditemukan pada penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan bahwa penulis iklan ingin menonjolkan keistimewaan pada produk minuman yang ditawarkan dengan menggunakan unsur-unsur berlebihan pada bahasa iklan tersebut dan ingin mendefinisikan suatu produk tersebut ke dalam suatu kalimat yang menarik melalui perbandingan langsung yang singkat. Unsur berlebihan dalam kata-katanya terlihat jelas pada gaya bahasa hiperbola. Hal tersebut berdasarkan data yang ditemukan oleh peneliti, gaya bahasa hiperbola merupakan gaya bahasa yang paling banyak ditemukan dalam slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi.

Selain gaya bahasa yang terdapat pada tiap-tiap iklan minuman, terkandung makna pada iklannya. Makna semantik dalam iklan dapat diperoleh oleh peneliti dengan menggunakan teori bahasa tentang semantik serta melihat iklan secara keseluruhan dengan seksama. Tiap-tiap iklan tersebut memiliki makna tersendiri tergantung pada tanggapan oleh peneliti.

B. Implikasi

Pada pembelajaran bahasa hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai ilmu pengetahuan tambahan dalam ilmu linguistik mengenai gaya bahasa. Selain itu, mahasiswa dapat mempelajari makna-makna sebenarnya pada bahasa iklan.

C. Saran

Sebagai penutup penelitian ini ada beberapa hal yang dapat penulis sarankan terkait dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Bagi pembelajar bahasa agar lebih meningkatkan pengetahuan tentang gaya bahasa dan makna yang terkandung didalamnya, supaya dapat menangkap pesan dan isi iklan bahasa Indonesia dengan lebih baik.
2. Bagi produsen / pembuat iklan, supaya meningkatkan kualitas dari iklan serta membuat orang tertarik menggunakan produk / jasa yang diiklankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, dkk. 1992. *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame*. Jakarta : Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Chaer, Abdul. 1995. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta : Rineka Cipta.
- _____. 2004. *Sosiolinguistik : Perkenalan Awal*. Jakarta : Rineka Cipta.
- _____. 2009. *Psikolinguistik : Kajian Teoritik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dale, Edgar (et al). 1971. *Techniques of Teaching Vocabulary*. Palo Alto, California : Field Education Publication, Incorporated.
- Hanirla Pratimaningrum. 2013. “Gaya Bahasa Iklan Berbahasa Jerman pada Minuman Produk Jerman”. Yogyakarta : *Skripsi* Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jefkins. 1996. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Keraf, Gorys. 1985. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : PT Gramedia.
- _____. 2004. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Moeliono, Anton M. 1984. *Diksi atau Pilihan Kata (suatu spesifikasi di dalam kosakata)*. Jakarta : PPPG.
- Moleong, Lexy.J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Poerwadarminta, W.J.S. 1976. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Shurter, Robert L. 1971. *Written Communication in Business*. New York : Mc Graw –Hill.
- Siswantoro. 2005. *Metode Penelitian Sastra*. Solo : Universitas Muhammadiyah Surakarta Press.
- Soeparno. 2002. *Dasar-dasar Linguistik Umum*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Sukamto, dkk. 1995. *Pedoman Penelitian*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian IKIP Yogyakarta.

Suyanto. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi.

Tarigan, Henry Guntur. 1985. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung : Angkasa.

_____. 1985. *Pengantar Semantik*. Bandung : Angkasa

Lampiran

Tabel I
Korpus Data Penelitian Gaya Bahasa pada Slogan Iklan Minuman Teh dan Kopi di Televisi.

No.	Nama Produk	Bahasa Iklan
i.	Teh Pucuk Harum	Rasa teh terbaik ada di pucuknya !
2.	Botol Sosro	Apapun makanannya..... Minumnya.....
3.	Sariwangi	a. Nikmatnya sariwangi hangatkan malammu. b. Teh aslinya hangatkan keluarga.
4.	Nu green tea	Segarnya bersihkan dirimu!
5.	Nu milk tea	Rasanya, bikin nyaman.
6.	Teh kotak	Persembahan dari alam.
7.	Nu green tea	Minum yang bener kalo haus bandel.
8.	Nu green tea madu	a. Katanya madu itu sehat doang? b. Pngen tau haus bandel?
9.	Mountea	Teman berimajinasiku.
10.	Nu green tea baru	Mana bisa hilang kalau minum yang aneh-aneh?
11.	Teh Sari murni	Awali semangat pagi.
12.	Joy tea	Aroma dan sejuknya bikin tenang.
13.	Teajus	Nikmat teh aslinya... Ceriakan harimu!
14.	Teh Gelas dan teh gelas rasa buah	a. Alaminya memang berikan semua kebaikan. b. Alaminya memang berikan semua keceriaan
15.	Frestea	Kalem aja lanjut terus
16.	Lipton fiber tea	Sensasi rasa yang tak mungkin ditolak.
17.	Mytea	Enak terus!

		Teh oolong bikin lemak jenuh, jadi kamu bisa enak terus. Rasakan kesegaran MYTEA teh oolong dan nikmati semua kebaikannya!
18.	Teangin cap badak dari sinde	Masuk angin?
19.	Joy tea green tea	B'rasa aromanya B'rasa sejuknya
20.	Teh kantong sari melati	Mantap rasa dan aroma teh melatinya.
21.	Relaxo minuman teh hijau	Rileks terus fokus terus.
22.	Top kopi	a. Kopinya orang Indonesia. b. Bongkar kebiasaan lama! c. Orang Indonesia pilih yang top.
23.	Nescaffe	a. Dari ngopi jadi.... b. Nescafe, kopi instant yang terbuat dari 100 % biji kopi robusta lampung pilihan.
24.	Luwak white coffie	a. Nyaman di lambung gak bikin deg-degan. b. Kopi nikmat tidak bikin kembung!
25.	Hsl white cofee	Kopi nikmat aman di lambung.
26.	Kopi abc	Banyak akal banyak solusi.
27.	Kopi ayam merak	Kualitas teruji waktu sejak 1938.
28.	Kopi tubruk javabica	Tubruk semangatmu.
29.	Good day	Karena hidup banyak rasa kopi good day punya banyak rasa untuk harimu.
30.	Nescafe classic	Kepuasan kopi yang sebenarnya.
31.	Kopi abc susu	Mantap kopinya, mantap susunya.
32.	Kopi abc mocca	Mantapnya mocca beneran.
33.	Indocaffe cappuccino	Panas enak, dingin enak.
34.	Kopi ginseng kuku bima sido muncul	Enaknya gak abis-abis.
35.	Kopi abc	Taukan kenapa kopi abc jadi kopi 3in1 yang paling banyak diminum ?
36.	Kapal api fresco	Mana bisa fresh kalo belum minum fresco?

37.	Kapal api	a. Secangkir semangat untuk Indonesia. b. Lebih mantap Lebih enak.
38.	Kapal api white coffe	Lebih krim, lebih kaw!
39.	Torabika susu	Nikmatnya full gak setengah-setengah.
40..	Kapal api grande	Harum wanginya jelas lebih enak.
41.	Abc white coffie	0 % kolesterol 100 % rasa mantap.

Tabel II

Korpus Data Penelitian Gaya Bahasa pada Slogan Iklan Minuman Teh dan Kopi di Televisi.

No	Nama Produk	Bahasa Iklan	Gaya bahasa	Keterangan	Makna
1.	Teh pucuk Harum	Rasa teh terbaik ada di pucuknya!	Hiperbola	Rasa teh terbaik pada iklan ini terletak pada pucuknya, mengandung suatu pernyataan yang berlebihan.	Makna yang terkandung dalam iklan teh pucuk harum adalah rasa dari teh pucuk harum terletak dari pucuk daun teh.
2.	Teh botol sosro	Apapun makanannya... minumnya....	Hiperbola dan elipsis	Iklan tersebut sangat melebihi dalam iklan, terlihat dari apapun makanannya, minuman pasti teh botol sosro. Serta terdapat gaya bahasa elipsis yakni penghilangan suku kata pada akhir iklan, yaitu teh botol sosro.	Makna yang terkandung dalam iklan teh botol sosro adalah teh botol sosro merupakan minuman setelah makan.
3.	Teh sariwangi	a. Teh aslinya hangatkan keluarga!	Metafora	Perbandingan analogi antara teh aslinya sariwangi dengan hangatkan keluarga.	Makna yang terkandung dalam iklan adalah keaslian dan kenikmatan dari teh sari wangi dapat hangatkan

		b. Nikmatnya sariwangi hangatkan malammu!	Metafora	Perbandingan analogi antara nikmatnya sariwangi dengan hangatkan malammu.	keluarga.
4.	Teh nu green tea	Segarnya bersihkan dirimu!	Hiperbola	Segarnya itu dapat bersihkan dirimu! terlihat bahwa kata-kata yang digunakan melebihi-lebihkan.	Makna yang terkandung dalam iklan adalah segarnya teh nu green tea dapat bersihkan dirimu.
5.	Teh nu milk tea	Rasanya bikin nyaman.	Hiperbola	Bikin nyaman pada iklan tersebut terkesan melebihi-lebihkan pada konteks rasanya.	Makna yang terkandung dalam iklan adalah rasa dari teh nu milk tea bisa bikin nyaman penikmatnya.
6.	Teh kotak	Persembahan dari alam	Personifikasi	Persembahan dari alam mengisyaratkan bahwa alam tersebut hidup.	Makna yang terkandung dalam iklan adalah teh kotak merupakan persembahan dari alam yang berupa teh yang berkualitas.
7.	Nu green tea	Minum yang bener kalo haus bandel.	Hiperbola	Melebih-lebihkan pada kalo haus bandel yang dimaksudkan kalau haus sekali minum yang	Makna yang terkandung dalam iklan adalah jika haus yang berat maka minum nu green tea biar hausnya

				bener yaitu nu green tea.	bisa hilang.
8.	Nu green tea madu	<p>a. Katanya madu itu sehat doang?</p> <p>b. Pngen tau haus bandel ?</p>	<p>Pertanyaan retorik</p> <p>Pertanyaan retorik</p>	<p>Semacam pertanyaan yang tidak menghendaki adanya jawaban. Jawaban dari pertanyaan tersebut berupa madu yang terdapat dalam minuman dikombinasikan pada teh. Semacam pertanyaan yang sebenarnya jawaban sudah diketahui yakni jika haus bandel minum nu green tea madu.</p>	<p>Makna yang terkandung dalam iklan adalah menyatakan bahwa madu itu tidak sehat saja jika dikombinasikan pada nu green tea madu.</p>
9.	Mountea	Teman berimajinasiku.	Personifikasi	Penginsanan pada teh mountea yang menjadi teman berimajinasi. Teman seperti layaknya seperti manusia akan	Makna yang terkandung dalam iklan adalah teh mountea menjadi teman berimajinasi bagi para penikmatnya.

				tetapi teh.	
10.	Nu green tea baru	Mana bisa hilang kalo minum yang aneh-aneh?	Pertanyaan retorik.	Jawaban dari pertanyaan yakni kalau minum yang aneh-aneh tidak minum nu green tea, hausnya tidak akan hilang.	Makna yang terkandung dalam iklan adalah jika minum selain teh nu green tea baru maka hausnya tidak bisa hilang.
11.	Teh sari murni	Awali semangat pagi	Asonansi	Perulangan bunyi vokal yang sama yakni pada suku kata a.	Makna yang terkandung dalam iklan adalah teh sari murni dapat mengawali semangat pagi anda.
12.	Joy tea	Aroma dan sejuknya bikin tenang.	Hiperbola	Bikin tenang pada aroma dan sejuknya melebih-lebihkan pada iklan.	Makna yang terkandung dalam iklan adalah aroma dan sejuk dari joy tea bikin tenang.
13.	Teajus	Nikmat teh aslinya ceriakan harimu!	Hiperbola	Nikmat teh asli tersebut dapat ceriakan harimu melebih-lebihkan pada iklan.	Makna yang terkandung dalam iklan adalah kenikmatan dari teajus ceriakan harimu.
14.	Teh gelas dan teh gelas rasa buah.	a. Alaminya memang berikan semua kebaikan. b. Alaminya	Asonansi	Perulangan bunyi vokal yang sama yakni pada suku kata a.	Makna dari iklan adalah kealamian dari teh gelas memang memberikan kebaikan dan keceriaan penikmatnya.

		memang berikan semua keceriaan.			
15.	Fretea	Kalem aja lanjut terus	Asonansi	Perulangan bunyi vokal yang sama yakni pada suku kata a.	Makna dari iklan adalah dengan kalem saja dapat lanjut terus.
16.	Lipton fiber tea	Sensasi rasa yang tak mungkin ditolak	Hiperbola	Sensasi rasa pada iklan tersebut melebih-lebihkan seakan-akan tak mungkin ditolak.	Makna dari iklan adalah sensasi rasa dari lipton fiber tea ini memang tak mungkin ditolak karena rasanya yang enak.
17.	Joy tea green tea	B'rasa aromanya B'rasa sejuknya	Repetisi	Terjadi perulangan kata B'rasa.	Makna dari iklan adalah joy tea green tea selain aroma tehnya brasa, brasa juga sejuknya.
18.	Relaxo minuman teh hijau	Rileks terus fokus terus	Repetisi dan Aliterasi	Terjadi perulangan kata terus dan terdapat perulangan pada suku kata konsonan s.	Makna dari iklan adalah dengan minum teh ini dapat merilekskan badan sehingga dapat fokus terus.
19..	Mytea	Enak terus! Teh oolong bikin lemak jenuh, jadi kamu bisa enak	Hiperbola	Enak terus terkesan melebih-lebihkan karena memaksakan produk tersebut enak terus.	Makna dari iklan adalah selain teh mytea mengandung lemak jenuh yang membuat aman untuk dikonsumsi hingga rasanya enak

		terus. Rasakan kesegaran MYTEA teh oolong dan nikmati semua kebaikannya!			terus.
20.	Teangin cap badak dari sinde	Masuk angin ?	Pertanyaan retorik	Semacam pertanyaan yang jawabannya minum teangin cap badak dari sinde jika masuk angin.	Makna dari iklan adalah jika masuk angin datang, teangin cap badak dari sinde dapat mencegah masuk angin.
21.	Teh kantong sari melati	Mantap rasa dan aroma teh melatinya	Hiperbola	Berlebih-lebihan pada kata mantap.	Makna yang terkandung dalam iklan adalah rasa dan aroma dari teh kantong sari melati itu mantap.
22.	Top kopi	a. Kopinya orang Indonesia. b. Bongkar kebiasaan lama!	Sinekdoke Hiperbola	Menyatakan bahwa top kopi merupakan kopinya orang Indonesia. Melebih-lebihkan pada kata bongkar.	Makna dari iklan adalah membongkar kebiasaan lama orang Indonesia dalam memilih kopi. Top kopi merupakan kopinya orang Indonesia karena Indonesia pilih kopi itu yang top.

		c. Orang Indonesia pilih yang top.		Menyatakan bahwa top kopi adalah pilihan kopi orang Indonesia.	
23.	Nescafe	<p>a. Dari ngopi jadi...</p> <p>b. Nescafe, kopi instant yang terbuat dari 100 % biji kopi robusta lampung pilihan.</p>	<p>Elipsis</p> <p>Makna denotatif</p>	<p>a. Penghilangan suatu unsur kata atau silabel yang berupa jadi lebih dekat.</p> <p>b. Makna frasa 100 % menyatakan terbuat dari biji kopi robusta lampung pilihan.</p>	Makna yang terkandung dalam iklan adalah ngopi bareng nescafe dapat mengakrabkan antara satu sama lain.
24.	Luwak white coffie	<p>a. Nyaman di lambung gak bikin deg-degan!</p> <p>b. Kopi nikmat tidak</p>	Aliterasi	Perulangan suku kata konsonan g dan k.	Makna yang terkandung dalam iklan adalah luwak white coffie nyaman di lambung serta tidak bikin kembung di perut.

		bikin kembung			
25.	Hsl white coffie	Kopi nikmat aman di lambung.	Hiperbola	Kopi nikmat melebihi-lebihkan dalam iklan serta aman di lambung.	Makna yang terkandung dalam iklan adalah kopinya nikmat serta aman di lambung.
26.	Kopi abc	Banyak akal banyak solusi.	Repetisi	Perulangan pada kata banyak	Makna yang terkandung dalam iklan adalah jika banyak akal banyak pula solusi yang ditemukan.
27.	Kopi ayam merak	Kualitas teruji waktu sejak 1938.	Metafora	Perbandingan analogi antara kualitas teruji waktu dengan sejak 1938.	Makna yang terkandung adalah kualitas kopi ayam merak teruji seiring berjalannya waktu.
28.	Kopi tubruk javabica	Tubruk semangatmu!	Personifikasi Hiperbola	Penginsanan pada kata tubruk yang sebenarnya tubruk dipadankan pada kata benda tetapi tubruk disini pada memicu semangat. Melebih-lebihkan pada kata tubruk.	Makna yang terkandung dalam iklan adalah kopi tersebut dapat menubruk semangatmu.
29.	Good day	Karena hidup Banyak rasa kopi	Repetisi	Perulangan pada frase banyak rasa	Makna yang terkandung dalam iklan adalah dalam kehidupan banyak

		good day punya banyak rasa untuk harimu.			sekali peristiwa yang tak terduga, kopi good day dapat mengisi hari-harimu.
30.	Nescafe classic	Kepuasan kopi yang sebenarnya	Hiperbola	Melebih-lebihkan pada kata kepuasan.	Makna yang terkandung dalam iklan adalah kepuasan kopi yang sebenarnya dari nescafe classic.
31.	Kopi abc susu	Mantap kopinya mantap susunya	Repetisi	Perulangan kata mantap	Makna yang terkandung adalah kopi abc memang mantap kopi dan susunya.
32.	Kopi abc mocca	Mantapnya mocca beneran	Hiperbola	Melebih-lebihkan pada mantapnya dan beneran.	Makna yang terkandung adalah kopi abc mocca adalah memang mantapnya beneran.
33.	Indocafe cappucino	Panas enak, dingin enak	Repetisi	Perulangan kata enak.	Makna yang terkandung dalam iklan adalah indocafe cappucino diminum dalam keadaan panas atau dingin tetap enak.
34.	Kopi gingseng	Enaknya gak abis-abis	Hiperbola	Melebih-lebihkan pada abis-abis.	Makna yang terkandung dalam iklan adalah enaknya kopi ginseng sido

	kuku bima sido muncul				muncul gak abis-abis.
35.	Kopi abc	Taukan kenapa kopi abc jadi kopi 3in1 yang paling banyak diminum?	Pertanyaan retoris	Jawaban dari pertanyaan karena kopi tersebut enak.	Makna yang terkandung dalam iklan adalah kopi abc 3in1 kopi yang paling banyak dicari.
36.	Kapal api fresco	Mana bisa fresh kalo belum minum fresco?	Pertanyaan retoris	Jawaban dari pertanyaan adalah minum fresco biar segar.	Makna yang terkandung dalam iklan adalah jika ingin fresh atau segar minum kapal api fresco.
37.	Kapal api	a. Secangkir semangat untuk Indonesia b. Lebih mantap Lebih enak	Personifikasi Repetisi	Penginsanan pada secangkir yang bermakna kata benda yakni cangkir tapi secangkir tersebut dipadankan pada semangat. Perulangan pada kata lebih.	Makna yang terkandung dalam iklan adalah kopi kapal api merupakan sebuah semangat yang diumpamakan pada kata secangkir.
38.	Kapal api white coffie	Lebih krim, lebih kaw!	Repetisi	Perulangan pada kata lebih.	Makna yang terkandung adalah kopi tersebut jika krimnya lebih banyak lebih kaw.

39.	Torabika susu	Nikmatnya full gak setengah-setengah.	Hiperbola	Melebih-lebihkan pada nikmatnya full gak setengah- setengah.. Maksudnya full adalah penuh atau lebih.	Makna yang terkandng dalam iklan adalah nikmat dari torabika susu full tidak setengah-setengah.
40.	Kapal api grande	Harum wanginya jelas lebih enak.	Hiperbola	Melebih-lebihkan pada harum dan jelas lebih enak.	Makna yang terkandung adalah harum wanginya kopi kapal api jelas lebih enak.
41.	Abc white coffie	0 % kolesterol 100 % rasa mantap	Makna denotatif	Makna sebenarnya pada frasa 100 % rasa mantap menyatakan keadaan bahwa memang produk abc white cofie 100 % rasa mantap tanpa menggunakan alkohol.	Makna yang terkandung dalam iklan adalah kopi abc white coffie tidak mengandung kolesterol dan rasanya mantap.







*Apa pun
makannya...*

...minumnya

Tehbotol
MILK SOSRO

www.sosro.com

Asli, Alami

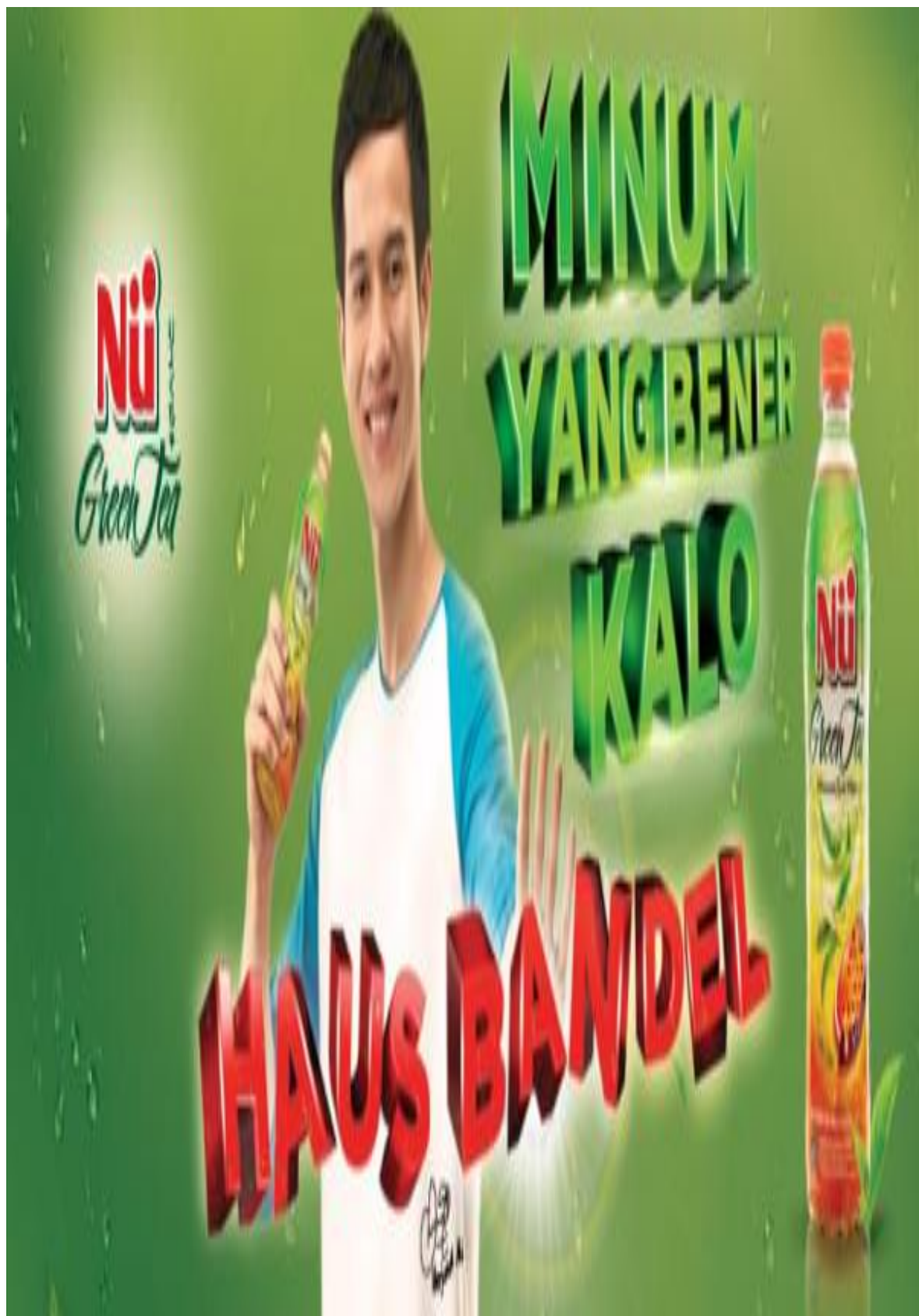
A vertical advertisement for Sosro Tehbotol Milk Tea. The central image is a condensation-covered glass bottle of the beverage, tilted slightly. The bottle's label features the brand name 'Tehbotol' in a large, white, cursive font, with 'MILK SOSRO' printed below it. The background is a warm, golden-yellow gradient, suggesting a sunset or sunrise, with a few green leaves visible at the bottom. The entire ad is framed by a red border. Text is placed around the bottle: 'Apa pun makannya...' at the top left, '...minumnya' across the middle, and 'Asli, Alami' at the bottom right. A small Sosro logo is in the top right corner, and the website 'www.sosro.com' is at the bottom left.

Nikmatnya SariWangi, Hangatkan Malammu!



Sekali waktu di malam hari, ketika kamu sedang santai waktu istirahat untuk menikmati SMO dan semua SariWangi, kamu akan merasakan SariWangi. SariWangi adalah minuman yang sangat lezat dan menyegarkan.







BARU!
Teh Oolong
pertama
di Indonesia.

Teh
oolong

MYTEA
SUNTORY

sh oolong bikin lemak lewat, jadi kamu bisa enak terus.
Rasakan kesegaran MYTEA teh oolong
dan nikmati semua kebaikannya!

ENAK TERUS!

Kedai K^{opi}

KARENA HIDUP BANYAK RASA

Kopi **Good Day**

PUNYA BANYAK RASA UNTUK HARIMU











Get **FREE DRINK**
07-10 April 2011

KOPI
Luwak
White Koffie™

Kopi Nikmat...
TIDAK
bikin kembang!

GRATIS 1 kotak White Koffie (isi 5 pcs) untuk pembelian 2 bag White Koffie selama promosi hanya di JAVA MALL Lt 1 (depan Johnny Andrean)



BONGKAR
KEBIASAAN LAMA

"Orang Indonesia pilih yang Top"
Iwan Fals

TOP
Premium Coffee Blend
ROBUSTA ARABICA BLEND
the Art of coffee blending

"KOPINYA ORANG INDONESIA"

The advertisement features a man in a dark jacket pointing directly at the viewer. In the foreground, there is a white cup of coffee on a saucer with two coffee beans. To the right of the cup are three packets of TOP coffee (Susu, Kopi Gula, and Mocha) and a tall can of TOP coffee. The background is dark with a subtle pattern.